



Escuela de Administración y Negocios
Maestría en Marketing y Comunicación

**Incidencia de la dinámica política en la reputación de marca de las ciudades globales:
el caso Barcelona y el *referéndum* por la independencia de Cataluña de 2017
en el imaginario de los emprendedores argentinos tecnológicos
radicados en esa ciudad.**

Autor: Florencia Falcone

Legajo: 29.634.048

Mentora: Jimena Veloz Rúa

Buenos Aires, agosto 2022

Índice

Resumen ejecutivo	4
Agradecimientos	5
CAPÍTULO 1: Introducción	6
1.1 Contexto	7
1.2 Presentación del caso	8
1.3 Objetivos	11
CAPÍTULO 2: Marco teórico	16
2.1 El hecho político y sus consecuencias económicas	17
2.1.1 Antecedentes independentistas de Cataluña	17
2.1.2 El Estatuto de Autonomía de Cataluña	18
2.1.3 El referéndum de 2017	19
2.1.4 Consecuencias del proceso independentista en el ámbito económico	20
2.2 El rol de las ciudades en el mundo	23
2.2.1 La importancia de las ciudades y su rol en el siglo XXI	23
2.2.2 Las ciudades globales	23
2.2.3 Barcelona: de ciudad olímpica a ciudad global	25
2.2.4 Indicadores de ciudades globales	28
Tabla 1: Clasificación de las ciudades según la GaWC	29
Tabla 2: Barcelona según la GaWC	30
2.2.5 El posicionamiento global como palanca para dinamizar la economía local	30
2.3 City marketing y el caso Barcelona	31
2.3.1 La ciudad como marca	31
2.3.2 Marketing de ciudades	32
2.3.3 Origen de la marca ciudad Barcelona	35
2.3.4 Barcelona se presenta al mundo	36
2.3.5 Características de la nueva marca ciudad Barcelona	37
Figura 1: Identidad de la ciudad de Barcelona	38
2.3.6 Reputación y percepción de marca de las ciudades	42
2.4 Cataluña-Barcelona y el emprendedurismo argentino	45
2.4.1 Evaluación del clima de inversiones	45
2.4.2 El clima de negocios en Barcelona: atracción de inversiones y centro tecnológico	48
2.4.3 Perfil del emprendedor argentino en Cataluña	52
2.5 Conclusión marco teórico	55
CAPÍTULO 3: Marco empírico	59
3.1 Trabajo de campo	60
3.1.1. Diseño de la investigación	60

Figura 2: Mapeo de actores y emprendimientos tecnológicos desarrollados por argentinos en Cataluña	61
3.1.2. Análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad	64
CAPÍTULO 4: Conclusiones	73
4.1 Consideraciones finales	74
Referencias bibliográficas	78
Anexo	



Universidad de
San Andrés

Resumen ejecutivo

La presente investigación es de carácter analítico-interpretativo. El objetivo de este trabajo consiste en estudiar la incidencia del *referéndum* por la independencia de Cataluña de 2017 en la reputación de la marca ciudad Barcelona, a partir del análisis del imaginario de los emprendedores argentinos tecnológicos que eligieron esta ciudad para internacionalizar o radicar sus empresas.

La relevancia de la propuesta de este trabajo final se basa en el análisis de la intersección que es objeto de estudio. Si bien esta investigación no será de naturaleza exhaustiva, el valor de este texto radica en el resultado que surgirá al indagar sobre acerca del vínculo potencial entre: el fenómeno político del 2017; los estudios sobre marca ciudad y reputación de marca ciudad; la relación entre marca ciudad y emprendedurismo y el vínculo entre las dinámicas políticas y lógicas del emprendedurismo.

El estudio se basa en el análisis de 89 referencias bibliográficas y 13 entrevistas en profundidad (12 emprendedores tecnológicos argentinos y una a la Cónsul adjunta en Barcelona).

La investigación está organizada de la siguiente manera:

Capítulo I: Introducción

Capítulo II: Marco teórico

Capítulo III: Marco empírico

Capítulo IV: Conclusión

Palabras Claves: Barcelona, marca ciudad, reputación, *referéndum* 2017, emprendedurismo.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi tutora, MBA Jimena Veloz Rúa, por haber compartido conmigo este viaje hacia el conocimiento. Gracias por guiarme, corregirme, aconsejarme, y mostrarme el camino para poder llegar juntas al final de este recorrido. También quiero dar las gracias al Dr. Roberto Igarza quien participó en el inicio del desarrollo de este trabajo final de graduación (TFG). Sus aportes bibliográficos, sus reflexiones y sus conocimientos sobre la historia de Barcelona y la cultura catalana fueron fundamentales en el diseño de este proyecto de investigación.

No quisiera dejar de mencionar a quienes accedieron a formar parte del análisis cualitativo de este TGF. Gracias a Carolina Bustos, Ingrid Jensen, Fabio Bertona Castillo, Gabriela Matysiak, Luis Albertinazzi, Juan Della Torre, Vanesa Luchessi, Nicolás Carugatti, Andrea Barbiero, Mariano Pelaez, Ludmila Greco, José González Ruso y Gabriel Blejman por su tiempo y su generosidad a la hora de compartir sus experiencias y miradas sobre la ciudad de Barcelona. A todos ellos les estaré eternamente agradecida, sus aportes son el corazón de este trabajo.

Gracias infinitas a mi amiga y hermana del corazón, María Victoria Kavanagh, por su tiempo, generosidad y dedicación a la hora de leer este TGF y hacerme llegar sus comentarios. Sus palabras de aliento y sus consejos a lo largo de este proceso fueron esenciales en el desarrollo de este proyecto.

Mi agradecimiento también es para mis hermanos, Ignacio y Eugenia, y mis sobrinos, Sofía y Joaquín, y al resto de mi familia por la paciencia, el cariño y su apoyo incondicional durante todo este proceso.

Finalmente, quiero agradecer a mis padres, José y Elena, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han apoyado a lo largo de toda mi vida y carrera profesional. Gracias por haberme inculcado sus valores, por haberme permitido crecer en un ámbito de libertad y por su compañía y respaldo constante. Todo el esfuerzo destinado a este trabajo está dedicado a ellos. Gracias Má por haberme animado y ayudado a emprender este viaje. Y a vos Pá, gracias por hacerme sentir que estás conmigo, sé que este logro hubiera sido tan especial para vos como lo es para mí.

CAPÍTULO 1: Introducción



Universidad de
San Andrés

1.1 Contexto

En el mundo, las ciudades compiten para atraer talento, inversiones, turistas, estudiantes, eventos culturales, deportivos o de negocios. Asimismo, muchas ciudades cumplen un rol estratégico a nivel nacional o internacional, así como otras se han convertido en el motor económico de su país.

Se estima que en el siglo XXI la mitad de la población mundial vivirá en ciudades y el 25% lo hará en las seiscientas ciudades más dinámicas del mundo, las cuales aportarán cerca del 60% del PBI mundial en 2025 (Rodríguez, 2014).

En ese sentido, la creación y el desarrollo de una marca ciudad establece la identidad, los valores, la personalidad y el diferencial, entre otros atributos, de esa ciudad que busca posicionarse en el imaginario de las personas.

Desde hace algunos años, muchas ciudades del mundo han recurrido a esta estrategia, que utiliza herramientas del marketing y del branding, al igual que lo hacen empresas de productos o servicios.

Barcelona es la ciudad capital de la provincia homónima y, a su vez, es capital de la comunidad autónoma de Cataluña. Cataluña, ubicada al noreste de España, está territorialmente dividida en cuatro provincias, de las cuales Barcelona es una de ellas, junto con Lleida, Girona y Tarragona.

Durante la Edad Media, Barcelona se convirtió en Ciudad Condal y ganó relevancia política. Pasó a ser la sede de las principales instituciones de poder de la Cataluña Vieja, lo que propició una intensa actividad comercial que la hizo crecer y expandirse, y vestirse con magníficos edificios de arquitectura gótica (La Barcelona Medieval, n.d.). A lo largo de la historia, su ubicación geográfica la ha llevado a ser tierra de paso. Barcelona es una ciudad de mestizaje e interculturalidad, con una mirada en sí misma y, al mismo tiempo, en el exterior, siendo testigo atento del devenir histórico y protagonista de la modernidad.

La caída de sus murallas a mediados del siglo XIX dio lugar a una Barcelona en expansión: una ciudad en busca de crecimiento y desarrollo económico y cultural, la cual se consolidará como el epicentro del desarrollo industrial de Cataluña y España.

Con una población empadronada al 1º de enero de 2021 de 1.660.314 habitantes (La Población De Barcelona - Lectura Del Padrón Municipal De Habitantes a 01/01/2021, 2021), Barcelona es la segunda población más grande del territorio español, después de Madrid.

Hace 30 años la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 marcó un punto de inflexión en la historia de la ciudad. La realización de este evento significó la apertura definitiva de Barcelona al mundo y su entrada en el mapa de las ciudades globales más importantes (Morillo Palomo, 2016).

Sin embargo, Morillo demuestra en su tesis doctoral, que servirá de guía para el presente trabajo a la hora de reconstruir la historia de la marca ciudad Barcelona, que la construcción de la marca ciudad Barcelona no estaba presente en las premisas, ni en los proyectos que llevaron a la construcción del modelo de ciudad que albergó los Juegos Olímpicos de 1992, aunque la autora si pudo constatar que los Juegos Olímpicos fueron el pretexto de un objetivo mucho más importante: la reconstrucción y modernización de la ciudad. Morillo señala que “si bien existía la voluntad de utilizar la celebración de los Juegos Olímpicos como oportunidad para la reconstrucción y modernización de Barcelona, no se contempló ningún plan de construcción de imagen de marca para la ciudad. Sin embargo, la gestión y organización del evento obtuvo tal éxito que superó las expectativas de los organizadores y dio lugar a una notoriedad internacional que comenzó a generar una imagen de marca ciudad sobrevenida gracias a la proyección que los Juegos Olímpicos de 1992 generaron de la misma”.

A partir de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, Barcelona pasó a integrar el mapa de las ciudades globales y se convirtió en una ciudad con un alto valor de marca.

1.2 Presentación del caso

Históricamente, la comunidad autónoma catalana lideró la economía española hasta que en 2019 Madrid se consolidó como la primera economía regional con el 19,3% del conjunto del PIB nacional, versus el 19% que obtuvo Cataluña.

Previo a la pandemia por el Covid-19, Barcelona solía ser el primer destino turístico de España. Hoy, luego de dos años de parálisis de la industria turística, la ciudad se reactiva y trabaja por recuperar los ingresos de un sector que representa el 12% del PIB catalán. El turismo ha respondido y Barcelona está otra vez llena de visitantes.

Pero el problema de fondo no fue el virus. La crisis política que atraviesa la comunidad catalana con relación al gobierno de España tiene profundas raíces históricas y sociales que se agravaron en los últimos años.

La economía de Cataluña ha sufrido los embates del proceso independentista. Desde el *referéndum* del 1º de octubre de 2017, en el cual los ciudadanos debían responder si

querían que Cataluña se convierta en un Estado independiente de España en forma de república, la repercusión mundial de la crisis catalana alarmó a los fondos internacionales que, a su vez, empujaron a las empresas a dejar sus sedes. En ese sentido, una considerable cantidad de compañías radicadas en Barcelona mudaron su sede social a otros territorios como Madrid, distrito que busca posicionarse como el motor económico español.

El desafío independentista no solo provocó una crisis de confianza sin precedentes en la economía catalana (de Barrón et al., 2017), sino que la repercusión internacional de esta crisis también ha dañado la reputación de Cataluña y ha acabado afectando a la imagen de marca ciudad Barcelona, una de las mejores posicionadas en el mundo (Pellicer, 2017).

El publicista Lluís Bassat, encargado de organizar las Ceremonias Olímpicas del '92, lamenta que Madrid haya avanzado sobre Barcelona en muchos aspectos y reclama a la capital catalana recuperar la autoestima y dejar de cortar las iniciativas de la ciudadanía, ya que para él “una marca como Barcelona no puede detenerse” (Valbuena, 2022).

Si Bassat tuviera que hacer un eslogan para la Barcelona de hoy, pensaría en las emociones que despierta la ciudad. Como un “I Love New York” si no estuviera ya inventado. “Estaría relacionado con el amor a Barcelona. Tenemos que recuperar la autoestima”, reclamó el veterano publicista en su intervención en el ciclo *Moments Estel·lars de Barcelona*, organizado a propósito del 30º aniversario de la organización de los Juegos Olímpicos en Barcelona.

Si bien en su análisis no realiza una asociación directa entre la crisis de marca y el conflicto por el movimiento independentista, es contundente sobre la carrera que ha tomado Madrid respecto a Barcelona. “Es más moderna, no hay color, ni comparación posible”, se lamenta Bassat y agrega: “Seguramente, primero, porque han tenido más dinero que nosotros y, segundo, porque lo han sabido utilizar mejor”.

Bassat no solo se refiere a que la capital española tiene hoy más bares, teatros o vida nocturna, sino que también Madrid ha relevado a Barcelona en sectores emergentes que antes lideraban los catalanes, como el diseño y la publicidad.

A pesar de esta parálisis que Bassat ha detectado en Barcelona a favor de otras ciudades españolas, como Madrid o Málaga, el publicista asegura que el resto del mundo todavía no se ha dado cuenta: “Barcelona todavía es una marca importantísima en el mundo”. En un reciente viaje por los Estados Unidos, Bassat se ha preocupado por ver si sus habitantes han detectado esta crisis en la marca de la ciudad y pudo constatar que no es así.

“La marca Barcelona está bastante bien aún, no se ha hundido”, opina el publicista catalán, pero entiende que para revertir esta situación no se deberían impedir proyectos nuevos que puedan surgir, como la ampliación del Aeropuerto El Prat o los Juegos de Invierno de 2030.

Sobre la base de su experiencia tras haber participado de la organización de los Juegos Olímpicos del '92, Bassat está a favor de impulsar una nueva candidatura para organizar, por ejemplo, una Exposición Universal de Barcelona. “No debe cortarse la iniciativa de la ciudadanía. Las marcas son como catedrales, se construyen a lo largo de los años y no pueden detenerse. Ahora nosotros estamos parados”, advierte el catalán.

Pero a pesar de las turbulencias políticas y económicas de los últimos años que han incidido en el deterioro de su marca ciudad, Barcelona se ha convertido en una ciudad que apuesta por la innovación y la tecnología.

Según el fDi Magazine (ACCIÓ - Agència per La Competitivitat De L'Empresa, 2020), Cataluña fue reconocida en el 2022 por tercera vez consecutiva como la mejor región para invertir en el sur de Europa. Este ranking, que utilizan las multinacionales para estudiar los proyectos de inversión empresarial de futuro, se elabora a partir de un listado de unas 150 regiones que evalúa criterios de conectividad, clima de negocios, potencial económico, capital humano y estilo de vida, y la estrategia de captación de inversiones extranjeras.

El atractivo económico de la capital catalana es hoy uno de los factores de peso para su buen posicionamiento, especialmente en áreas como innovación y nuevos negocios. Un estudio de la consultora KPMG de 2019, ubicaba a Barcelona como la quinta ciudad más atractiva para la creación de empresas, siendo un alto número de ellas *start-ups*.

Otro informe de la Startup Heatmap (Startup Heatmap Europe, 2021), que monitorea y mapea ecosistemas para *start-ups* en Europa, señala que Barcelona ocupa por cuarto año consecutivo el tercer puesto en la lista de ciudades más atractivas para establecer una *start-up* por detrás de Londres y Berlín.

El encanto de la ciudad Condal la convierte en un polo de actividad económica que facilita que esté en condiciones de afrontar futuras oportunidades, como demuestra que es también un centro tecnológico de referencia en Europa por captación de inversión extranjera. Barcelona es la séptima ciudad europea en atracción de inversión tecnológica, mientras Madrid ocupa el décimo lugar (State of European Tech, 2021). Su posición es mejor que la de ciudades como Oxford, Viena, Copenhague o Helsinki y ha escalado varios puestos

gracias a que el ecosistema emprendedor ha cuadruplicado los recursos de capital captados en la esfera internacional (Coca, 2022).

En el marco del análisis de este caso, se advierte entonces que, por un lado, hubo una fuga masiva de grandes empresas a partir del 2017 desde Barcelona hacia otras ciudades es España y un estancamiento del desarrollo de la marca ciudad Barcelona a favor de ciudades como Madrid como consecuencia del movimiento independentista. Mientras que, por el otro lado, Barcelona se ha convertido en un centro de referencia en Europa y en el mundo al apostar por la innovación y la tecnología.

Ante este complejo contexto, en donde se contraponen un escenario de crisis económica y de marca ciudad versus un resurgimiento de Barcelona como *hub* tecnológico y de innovación, el presente trabajo buscará estudiar la incidencia del *referéndum* por la independencia de Cataluña de 2017 en la reputación de la marca ciudad Barcelona a partir del análisis del imaginario de los emprendedores y empresarios argentinos tecnológicos que eligen a Barcelona para radicar o internacionalizar sus proyectos.

La hipótesis que se deriva del objetivo de estudio del presente trabajo de investigación es la siguiente:

- Pese a que Cataluña perdió más de 7000 sedes empresariales (Bustos, 2022) y el desgaste que sufrió la marca ciudad Barcelona como consecuencia del *referéndum* independentista de 2017, crece el atractivo por parte de los emprendimientos tecnológicos desarrollados por argentinos para internacionalizar sus empresas en la ciudad de Barcelona.

1.3 Objetivos

Hace 30 años, el éxito mediático de los Juegos Olímpicos de 1992 ubicó a Barcelona en el mapa mundial (Morillo, 2016). Desde ese entonces hasta el día de hoy, Barcelona es una marca fuerte, admirada y reconocida que despierta simpatía en el mundo entero.

Sin embargo, los acontecimientos políticos asociados al *referéndum* de Cataluña de 2017 provocaron una crisis de confianza sin precedentes en la economía catalana que erosionó, de alguna forma, la reputación de la marca ciudad Barcelona.

El presente trabajo final se propone indagar acerca de la incidencia del *referéndum* de 2017 por la independencia en la reputación de la marca ciudad Barcelona, a partir del análisis del

imaginario de los emprendedores argentinos tecnológicos que buscan internacionalizar sus empresas en Barcelona.

La relevancia de la propuesta de este trabajo final se basa en el análisis de la intersección que es objeto de estudio. Si bien esta investigación no será de naturaleza exhaustiva, el valor de este texto radica en el resultado que surgirá al indagar acerca del vínculo potencial entre: **el fenómeno político del referéndum de 2017** (poniendo el hecho en perspectiva a partir de una breve recopilación de los antecedentes independentistas de Cataluña y describiendo las consecuencias que podrían derivarse del proceso independentista en el ámbito económico con la finalidad de identificar potenciales incidencias del conflicto político, especialmente, en el campo de la economía de las inversiones); **los estudios sobre marca ciudad y reputación de la marca ciudad** (explicando por qué las ciudades ocupan un rol central en siglo XXI; identificando el origen y los objetivos del marketing de ciudades; describiendo cómo Barcelona se convirtió en una ciudad global y cuál es el origen de su marca y, finalmente, describiendo por qué la reputación y percepción de marca de las ciudades es un factor que puede incidir en la atracción de inversiones de los sectores público y privado); **la relación entre marca ciudad y emprendedurismo** (analizando las características de la marca ciudad Barcelona y describiendo su posicionamiento como paradigma de ciudad emprendedora en los imaginarios del público objetivo); **y el vínculo entre las dinámicas políticas y lógicas del emprendedurismo** (describiendo cómo se evalúa el clima de inversiones; describiendo qué lugar ocupa Barcelona en el mundo como centro de tecnología e innovación; analizando los perfiles de los emprendedores argentinos radicados en Barcelona y los factores que inciden en la evolución de esta relación; y describiendo las huellas identificadas en los imaginarios de los emprendedores argentinos que desarrollan proyectos vinculados con la tecnología sobre el valor de la marca ciudad Barcelona).

Resulta complejo, a partir de un solo estudio, poder precisar o definir cuáles son los factores (y de qué naturaleza) que pudieron haber incidido en el imaginario de los emprendedores argentinos tecnológicos radicados en Barcelona para que elijan esta ciudad para internacionalizar o radicar sus empresas.

En ese sentido, el aporte que pretende hacer este trabajo final radica en el análisis de esta intersección de características áridas y cuyo vínculo es de extrema complejidad para describir y sobre lo cual no hay información sobre qué piensa hoy el emprendedor argentino que elige a Barcelona para desarrollar o impulsar su proyecto tecnológico.

El presente estudio está motivado por intereses profesionales y personales. En términos profesionales, la elección del tema está asociada con la especialización (Dirección General de Marketing y Branding) que elegí en el marco de la cursada de la Maestría en Marketing y Comunicación en la Universidad de San Andrés.

A nivel personal, escribo este trabajo final de graduación en Barcelona, ciudad a la cual me acabo de mudar, por lo que el desarrollo de este trabajo implica una aproximación a la historia y cultura del lugar que elijo para vivir, así como también pretende ser una oportunidad para encontrar *insights* sobre la sociedad y el mercado en el cual busco insertarme.

1.4 Metodología

La metodología que se utilizará para la realización del presente trabajo final de caso estará determinada por las características empíricas propias del objeto de estudio.

La investigación será cualitativa y analítico-interpretativa. Se trabajará con datos descriptivos, los cuales requerirán un análisis interpretativo a los efectos de entender el fenómeno que es sujeto de estudio.

¿Cuál fue la dinámica política en Cataluña por el *referéndum* independentista de 2017 y qué consecuencias trajo en el ámbito de los negocios e inversiones?; ¿Cuál es el origen de la marca ciudad Barcelona y cuáles son hoy los pilares de esa marca?; ¿Cuáles son las características de las ciudades globales?; ¿Qué las distingue de otras ciudades?; ¿Cómo es y qué evolución ha tenido en la historia reciente el vínculo entre los emprendedores argentinos y Barcelona?; ¿Cómo es el perfil del emprendedor argentino que decide radicar una empresa en Cataluña?; ¿Por qué Barcelona es hoy uno de los principales centros de tecnología e innovación en Europa?, son algunas de las preguntas que busca responder este trabajo.

En ese sentido, para poder dar respuesta a los objetivos intermedios y al objetivo general de este estudio de caso, se recopilarán fuentes relevantes y necesarias, así como también informes de consultoras, agencias, gobierno y cámaras sectoriales.

Finalmente, para el presente trabajo final será de vital importancia la realización de entrevistas en profundidad a emprendedores argentinos tecnológicos cuyos proyectos estén radicados o tengan un pie en Barcelona, con el objetivo de identificar cuáles son las huellas que hay en sus imaginarios en cuanto al valor de la marca ciudad Barcelona e identificar

los componentes del hecho político, el *referéndum* de 2017, que inciden en el clima de negocios de Barcelona y, por tanto, en el posicionamiento de la marca ciudad Barcelona.

Si bien estas entrevistas no podrán considerarse como una muestra representativa del conjunto de la población, su aporte al objeto de estudio derivarán del análisis de la experiencia de los argentinos que decidieron emprender en territorio catalán y que serán entrevistados con relación al fenómeno a estudiar.

Uno de los desafíos de este trabajo radica en definir los perfiles de los emprendedores que participarán de este estudio de caso. En ese sentido, la segmentación elegida tendrá como punto de partida el primer mapeo de actores y emprendimientos tecnológicos desarrollados por argentinos en Cataluña, realizado por el Consulado argentino en Barcelona.

Las entrevistas se harán a partir de un guion único con preguntas abiertas -que se adaptará incluyendo potenciales repreguntas sobre la base del perfil de las personas consultadas, con la intención de dar libertad a los entrevistados en sus respuestas y explicaciones, las cuales serán grabadas y transcritas para facilitar el análisis de las informaciones obtenidas y que se adjuntarán en el anexo de este TFG.

En síntesis, los pasos necesarios para el abordaje del presente estudio de caso serán: procesar la información surgida de la bibliografía seleccionada, realizar un análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad y, finalmente, observar y analizar la totalidad de la información obtenida para poder elaborar conclusiones en lo que se refiere a la hipótesis planteada en el marco de este trabajo.

Para una mejor comprensión de la lectura de la presente investigación se han utilizado los principales criterios tipográficos:

1. Los nombres de empresas, entidades, fundaciones, autores, nombres de libros, revistas y nombres propios se escriben sin cursiva, tanto si están escritos en castellano como en cualquier otro idioma. Ejemplo: Bassat, Cambra Oficial de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació, Observatori Barcelona, Safe City Index.
2. La terminología que no es propia del castellano se escribe en cursiva. Ejemplos: *hub*, *start-ups*, *networking*, *referéndum*.
3. Se entrecomillan las expresiones, palabras, lemas o títulos de estudios que para un mejor entendimiento del discurso quieran destacarse especialmente. Ejemplo: “I Love New York”, “Ciudadanos”, “La ciudad global”
4. Se utilizan frases o palabras en negrita para indicar los puntos o ideas fuerza en el capítulo Consideraciones finales. Ejemplo: (...) el *referéndum* del 2017 si impactó en el

clima de negocios de Barcelona; Barcelona es una ciudad predispuesta a que “las empresas vengan e inviertan”.



Universidad de
San Andrés

CAPÍTULO 2: Marco teórico



Universidad de
San Andrés

2.1 El hecho político y sus consecuencias económicas

2.1.1 Antecedentes independentistas de Cataluña

El mundo avanza hacia un sistema económico en donde las ciudades y las grandes áreas metropolitanas son los protagonistas económicos y el motor social, aun cuando el poder político e institucional es administrado a nivel nacional e internacional.

Cataluña es uno de los tantos ejemplos en donde se manifiesta esa tensión entre los intereses locales y nacionales. Pero no es la única región que aspira a una mayor autonomía o a la independencia del Estado central. Lo mismo sucede en otras regiones de Europa, como en Escocia (Reino Unido de Gran Bretaña) y Baviera (Alemania), o en otras partes del mundo, como en Quebec (Canadá), en donde por razones históricas, culturales y/o económicas tienen o pueden tener reclamos similares.

Sin embargo, no todos los casos son iguales. Si bien cada reclamo tiene sus particularidades y hechos diferenciales, las consecuencias finales pueden ser similares, así como los factores que motivaron el pedido de independencia (Suriñach & Ponce Dentinho, 2019).

El caso de Cataluña tiene varias particularidades históricas y culturales: su tradición independentista en lo que se refiere al resto de España se remonta al año 801, cuando el imperio franco ocupó la parte norte de la región para construir una barrera defensiva contra las invasiones musulmanas (la Marca Hispánica). Luego, en 1137, los condados catalanes se unieron a la Corona de Aragón, pero con la particularidad de que al Principado de Cataluña se le permitió formar un sofisticado sistema institucional y político que lo habilitaba a legislar unilateralmente y recaudar impuestos. Estas libertades progresivamente se desvanecieron a partir de 1519, cuando Carlos V fue elegido emperador del Sacro Imperio Romano Germánico. Durante la Guerra de Sucesión española, a principios del siglo XVIII, Cataluña se alió contra el rey Borbón Felipe V, pero fue derrotada el 11 de septiembre de 1714. Para dar a España una administración más centralista, Felipe V suprimió las instituciones y los derechos de Cataluña.

Ya en el siglo XIX, el proceso de industrialización se dio junto con el resurgimiento del nacionalismo y el renacimiento cultural, al tiempo que hubo una expansión del uso de la lengua catalana. Sin embargo, tales avances fueron brutalmente reprimidos bajo la dictadura de Franco (1939-1975) hasta que España finalmente recuperó la democracia (Dalmazzo & de Blasio, 2019).

2.1.2 El Estatuto de Autonomía de Cataluña

Según el historiador y economista español, Ramón Tamames, a lo largo de toda su historia Cataluña tuvo once situaciones en las que buscó la independencia (Longoria & Olivares, 2018).

Cataluña siempre tuvo una vocación de autogobierno constante, encarnada en instituciones propias como la Generalitat, creada en 1359 en las Cortes de Cervera, y en un ordenamiento jurídico específico recogido, entre otras recopilaciones de normas, en las Constitucions i altres drets de Catalunya.

Según el texto del Estatuto de Autonomía de Cataluña (Boletín Oficial Del Estado. Ley Orgánica 6/2006, 2006), después de 1714 han sido varios los intentos de recuperación de las instituciones de autogobierno. Ese recorrido incluye una serie de hitos como el de la Mancomunidad de 1914, la recuperación de la Generalitat con el Estatuto de 1932, su restablecimiento en 1977 y el Estatuto de 1979 (nacido con la democracia), la Constitución de 1978 y el Estado de las autonomías.

En España, los Estatutos de autonomía son la norma institucional básica de cada una de las Comunidades Autónomas en donde se consolida la identificación de la comunidad, las instituciones de autogobierno y las competencias asumidas dentro del marco constitucional (Estatutos De Autonomía Vigentes, 2002).

La novedad que representan los Estatutos respecto a sus predecesoras es la incorporación de una carta de derechos que vinculan de forma más explícita y detallada a los poderes públicos autonómicos. En ese sentido, se ha interiorizado el creciente auge del fenómeno participativo, regulando, junto a los tradicionales derechos de participación política, nuevos instrumentos y técnicas participativas que se enmarcan en el concepto de democracia participativa (Martín Núñez, 2013).

Según Núñez (2013), “los nuevos estatutos intentan favorecer el ejercicio de la iniciativa legislativa popular. Así, la ley catalana 1/2006 suprime el trámite de la toma en consideración y suprime también todos los límites materiales expresos al ejercicio de esta iniciativa; reduce considerablemente el número de firmas (de 65.000 a 50.000), permite la participación de los miembros de la Comisión promotora en la tramitación parlamentaria y la retirada de la iniciativa en cualquier momento de su tramitación y amplía la titularidad del derecho a los mayores de dieciséis años y a los extranjeros residentes legalmente en Cataluña. Este último aspecto, el de la titularidad, plantea algunas dudas de constitucionalidad, ya que el artículo 6 del Estatuto de Autonomía de Cataluña indica que solo son titulares de los derechos políticos quienes tengan la condición política de catalán,

esto es, los españoles con residencia administrativa en Cataluña o que viviendo en el extranjero hayan tenido su última residencia administrativa en esta Comunidad”.

En Cataluña existe un movimiento económico, social, político y cultural que está reaccionando a la pasividad de los problemas pendientes de resolución y que se arrastran hace décadas. Este movimiento se manifestó con mayor claridad tras la sentencia del Tribunal Constitucional español en junio de 2010 que declaró que algunos artículos del Estatuto de Autonomía de Cataluña eran inconstitucionales. Ese Estatuto había sido previamente aprobado en el Parlamento de Cataluña en el 2005, refrendado en las urnas por los catalanes y ratificado como ley orgánica por el Rey de España en el año 2006 (Suriñach et al., 2019).

2.1.3 El referéndum de 2017

En los meses previos y posteriores al 1 de octubre de 2017, España vivió una serie de acontecimientos que pusieron al Estado central en tensión con la comunidad de Cataluña y cuyas consecuencias son motivo de estudio en el presente trabajo. Ese día, cuando se celebró el referendo por la independencia de Cataluña, que previamente había sido declarado ilegal y suspendido por el Tribunal Constitucional español, hubo un punto de inflexión en un proceso que llevaba varios meses gestándose y cuyas consecuencias aún se perciben.

El 1 de octubre de 2017 la comunidad catalana vivió una jornada de tensión y violencia en donde las fuerzas de seguridad del Estado español intervinieron en numerosos puntos de votación y requisaron urnas. La jornada electoral terminó con sendas denuncias por uso desmedido de la fuerza policial y más de 800 heridos, según voceros del gobierno catalán.

El *referéndum* independentista contó con una participación del 43% del padrón habilitado para votar en Cataluña, el cual el 90% votó a favor de la independencia (Esparza, 2018).

A la luz de los resultados del *referéndum*, Carles Puigdemont, quien era el entonces presidente de la *Generalitat* por el partido Junts per Catalunya e impulsor del movimiento de secesión, declaró la independencia de Cataluña el 10 de octubre de 2017, aunque luego suspendió la medida con la intención de emprender el diálogo.

Sin embargo, ante la falta de acuerdo entre los gobiernos de Cataluña y de España, dos semanas después el Parlamento catalán aprobó la declaración de independencia en una sesión en que los partidos no independentistas se ausentaron por considerar que esa votación era ilegal.

Ese mismo día, el gobierno español, presidido por Mariano Rajoy del Partido Popular, aplicó el artículo 155 de la Constitución que le autorizaba a suspender la autonomía de Cataluña. El gobierno catalán fue cesado y se convocaron elecciones anticipadas para el 21 de diciembre de ese mismo año. Finalmente, la declaración de independencia de Cataluña nunca llegó a concretarse, ya que fuera de España ningún país del mundo reconoció a Cataluña como república.

La activación del artículo 155 hizo que las funciones de Carles Puigdemont, como presidente de la Generalitat, y de los miembros de su gobierno fueran encabezadas por el gobierno central español, que clausuró las delegaciones del gobierno catalán en el extranjero y otras instituciones relacionadas con el proceso independentista.

La suspensión del autogobierno se prolongó hasta junio de 2018, cuando la medida se levantó de manera automática tras la toma de posesión del nuevo gobierno catalán, que había salido de las elecciones anticipadas del 21 de diciembre 2017.

Si bien en esos comicios el partido más votado fue “Ciudadanos”, fuerza contraria a la independencia, con un 25,37% de los votos; el conjunto de fuerzas independentistas obtuvo un 47,49% de los votos, quedándose con 70 de 135 diputados y manteniendo, en ese entonces, la mayoría en el parlamento catalán.

2.1.4 Consecuencias del proceso independentista en el ámbito económico

El anuncio de independencia de Cataluña de España colocó a la región autónoma en su peor crisis institucional y social desde la Guerra Civil, provocando un enorme caos económico. Los bancos catalanes, que supieron sobrevivir a dos guerras mundiales, una guerra civil, la posguerra, las crisis del petróleo, la estanflación, la burbuja inmobiliaria, entre otros embates sociales y políticos, se vieron forzados a mudar sus sedes sociales tan solo ante el anuncio de independencia por parte de Cataluña del Estado central. El escenario podría haber sido peor de no haber sido porque el sector bancario está bajo la protección del euro y del Banco Central Europeo y el seguro de depósitos español (Diez, 2017).

Durante los últimos cinco años, 7.222 empresas mudaron sus sedes sociales de Cataluña a otras regiones del país, mientras solo 2.621 firmas se radicaron en la comunidad catalana. Con un saldo negativo de 4.601 compañías que eligieron irse, Madrid fue receptora del 55% de las firmas que eligieron mudarse (Bustos, 2022).

A raíz del proceso independentista, desde el 2017 Madrid ha sido la principal beneficiada como consecuencia de los cambios de domicilio de las empresas radicadas en Cataluña.

Durante el primer trimestre de 2022, Cataluña lideró la pérdida de facturación empresarial por la fuga de compañías a la capital española. La cifra alcanza los 553 millones de euros, ninguna otra región de España ha sufrido una salida en términos de facturación tan elevada. En total, 225 empresas que registraban ese volumen conjunto de ventas han abandonado suelo catalán para situar su sede social en otra región. De esos 553 millones de euros de facturación que han salido de Cataluña, un 82,4% fueron capturados por Madrid (Olcese, 2022).

Lo que sucedió en Cataluña -con relación al proceso independentista- tiene un precedente comparable con la ciudad canadiense de Quebec, en donde hubo una gran fuga de empresas, de las cuales la mayoría decidió no volver. Allí el proceso, la inestabilidad política y la fragmentación social continuó, a tal punto que Quebec perdió población y se empobreció en términos relativos con Toronto (Diez, 2017).

De acuerdo al Tratado de Lisboa, que entró en vigor a finales del año 2009 y cuyo objetivo principal fue el de mejorar el funcionamiento de la Unión Europea, confiriendo nuevas competencias legislativas al Parlamento Europeo y fortaleciendo el voto de los ciudadanos en cuanto al rumbo que tomará la Unión Europea (El Tratado De Lisboa, 2009), no es posible la independencia de un Estado miembro sin hacerlo también de la Unión Europea.

La independencia de cualquiera de las regiones de un Estado miembro de la Unión Europea implica su exclusión de la comunidad política, pasando a tener la consideración de país tercero, por lo que, para que Cataluña pudiera acceder como miembro de la Unión Europea, se vería obligada a solicitar su ingreso y para ser admitida es requisito la unanimidad de los socios. Esta opción ni siquiera podría llegar a ser planteada, ya que Cataluña no sería reconocida por ningún Estado de la Unión Europea a corto y medio plazo (Fernández Navarrete, 2012). Cataluña no solo sería un estado independiente de España, sino también de la Unión Europea, teniendo que abandonar, en ese sentido, la Eurozona. En otras palabras, dejaría de tener el Euro como moneda. Para Fernández Navarrete (2012), todo esto debería haber quedado claro desde el inicio de la discusión y los políticos catalanes no deberían haberlo ocultado a sus ciudadanos durante el proceso del *referéndum*.

Si Cataluña hoy se convirtiese en un Estado independiente, nacería como un Estado quebrado debido, entre otras razones, a su elevado nivel de endeudamiento. Sería excluido de la financiación internacional, quedando sin posibilidades de ser rescatado.

Pero más allá de los costos que implicaría crear un nuevo Estado, Cataluña estaría obligada a tener su propia moneda -que estaría muy depreciada y sin ningún tipo de credibilidad a nivel internacional, mientras su deuda continuaría estando denominada en euros. Asimismo, dejaría de tener libre circulación de bienes, servicios, personas y capitales con la Unión Europea, lo que traería más problemas a su débil situación económica (Fernández Navarrete, 2012). Los costos económicos de la independencia de Cataluña serían preocupantes. Según un informe del European Policy Information Center, un nuevo estado independiente nacería con una deuda pública que se dispararía hasta llegar a entre el 112% y el 126% de su PIB (Cabrillo, 2021).

El nuevo estado catalán debería también asumir competencias que al día de hoy son estatales, como Defensa, Justicia y Asuntos Exteriores, lo que implicaría un gasto adicional de hasta 39.800 millones de euros. A esto, por ejemplo, se podría sumar el hecho de que al ser un nuevo Estado tendría una menor fortaleza en el campo de las importaciones y las exportaciones, sectores clave en relación con la balanza comercial actual.

El 78% de la inversión extranjera que recibió el territorio catalán en 2019 provino de Europa. Una eventual separación de Cataluña en lo que se refiere a España y Europa le quitaría todo el atractivo a la comunidad autónoma como consecuencia de la nueva realidad jurídico-económica.

Según el informe de Epicenter, la declaración simbólica -como la que tuvo lugar en 2017- fue suficiente para ahuyentar el capital internacional y que terminó cerrando en negativo los meses siguientes al *referéndum*. Cataluña no solo perdió atractivo, sino que Madrid logró tomar ventaja ante esta situación.

Uno de los objetivos de este trabajo es identificar cuáles son las huellas que hay en sus imaginarios en cuanto al valor de la marca ciudad Barcelona e identificar los componentes del hecho político, el *referéndum* de 2017, que inciden en el clima de negocios de Barcelona y, por tanto, en el posicionamiento de la marca ciudad Barcelona.

Como se mencionó anteriormente, si Cataluña hoy se convirtiese en un Estado independiente, nacería como un Estado quebrado. En ese sentido, un eventual resurgimiento por querer independizarse de España solo traería más inconvenientes a su frágil situación económica que, como consecuencia, terminaría impactando de lleno en el clima de negocios de Barcelona y el resto de la comunidad autónoma.

2.2 El rol de las ciudades en el mundo

2.2.1 La importancia de las ciudades y su rol en el siglo XXI

A lo largo de la historia de la civilización mundial, las ciudades han tenido una gran relevancia. Se estima que en el siglo XXI la mitad de la población del mundo vivirá en ciudades, considerándose este fenómeno como la migración humana más grande de la historia.

El mundo actual es primordialmente urbano, no solo por la densidad de habitantes de las ciudades, sino porque el estilo de vida contemporáneo sucede en ellas: el progreso tecnológico, la actividad cultural, los medios de comunicación, el sistema sanitario, la oferta de trabajo y la igualdad entre hombre y mujer se concentran en la ciudad. Es más, las ciudades postindustriales se reinventan y se convierten en el motor económico de los países, en las multinacionales del siglo XXI, mientras que la globalización del espacio urbano y la universalización de la cultura humana en la sociedad de la información constituyen los nuevos hitos históricos. La ciudad se convierte en una construcción humana y social: la búsqueda del pensamiento artístico, arquitectónico, filosófico, religioso, económico y cultural es el camino hacia el diseño del entorno perfecto que satisface las necesidades de los seres humanos viviendo en comunidad. La ciudad ha sido a lo largo de la historia y, continúa siéndolo hoy, un objeto de estudio multidisciplinar (Morillo, 2016).

Según los autores Francastel, Lefévre, Borja, Mascarell, Lévi-Strauss, Delfante, Calvino y Glaeser una ciudad es una construcción humana y social y, por tanto, dotada de identidad, personalidad, simbología, conocimiento, cultura e historia que le confieren vida propia. En este sentido, cada una se construye como única, con sus atributos y valores, conformando un carácter diferenciado al resto. Este carácter único de cada urbe es un valor en alza en la era de las ciudades globales, por ello, en esta búsqueda por construirse como núcleo urbano de referencia, el concepto de posicionamiento de Ries y Trout puede ayudar a la creación de una posición diferenciable como ciudad marca y construirse como una ciudad referente dotada de personalidad y atributos que la distinguen y la diferencian en lo que se refiere a otras ciudades competidoras (Morillo, 2016: p.82).

2.2.2 Las ciudades globales

El concepto de ciudad global se le atribuye a la socióloga, Saskia Sassen, autora del libro “La ciudad global”, publicado en 1991. Si bien existen numerosas clasificaciones para

definir a las ciudades globales, para este trabajo se tomará el criterio y los aportes realizados por Sassen.

Hablar de ciudades globales parece algo habitual y cotidiano. Sin embargo, este proceso no ha sido siempre así. Los aportes realizados por la socióloga neerlandesa desde hace más de 30 años son los que posibilitan hoy indagar, analizar y problematizar cómo el proceso de globalización ha dado como resultado ciudades con ciertas particularidades (Brutto, 2021). Sassen define a la ciudad global como “una plataforma económica y regulatoria que contiene todas las capacidades y recursos para manejar las operaciones globales lejanas de las empresas y los mercados”. Las ciudades globales del mundo son el escenario en el que múltiples procesos globalizadores adoptan formas concretas y locales. Estas formas locales son, en buena parte, la esencia de la globalización. Las grandes ciudades de hoy en día se han convertido en un emplazamiento estratégico para toda una nueva clase de operaciones políticas, económicas, culturales y subjetivas. Son uno de los núcleos donde la aparición de nuevas reivindicaciones, tanto por parte de los poderosos como de los desfavorecidos, se materializa y adopta formas concretas (Sassen, 2009).

Para la autora, las ciudades globales muestran características “cualitativamente diferentes a otras ciudades, como su capacidad de articulación, y control de la economía mundial”. En ese sentido, lo central en estas es la funcionalidad que cobran en el marco de la nueva economía mundial. Esto, sin embargo, no significa que, porque algunas ciudades cobren el carácter de global, lo hagan solas o de forma independiente. Por el contrario, cada una cuenta así con una infraestructura específica y un conjunto de ciudades particulares alrededor. Lo distintivo y particular es su papel como catalizador socioeconómico, tanto en las redes de producción, como en las de consumo global. Las ciudades globales también se caracterizan por su diversidad, su polarización y su fragmentación. Desde el punto de vista urbano y de su arquitectura, las ciudades globales se distinguen en su aspecto por cierta morfología y materiales de construcción, pero también por una nueva noción de espacio público donde domina el orden visual de la ciudad. En este sentido, las ciudades globales muestran una convivencia entre grandes sectores dedicados a actividades financieras, grandes conglomerados de población y una gran fragmentación en muchos aspectos. La ciudad global, entonces, se erige como aquellas áreas metropolitanas desde las que se ejerce el control y la dirección de la economía mundial. Estas ciudades pasaron a concentrar una serie de funciones, servicios corporativos especializados, control y apropiación de las ganancias que rigen para la nueva economía global (Brutto, 2021).

Para Sassen (Aspiroz, n.d.), “ser una ciudad global no es simplemente una decisión, implica a todo el entramado urbano”. En ese sentido, tiene dos funciones: ser espacio productivo y ser espacio político, siendo centros neurálgicos donde la política, las finanzas, la economía y la producción se reúnen y se concentran.

La ciudad global se encuentra siempre atravesada y mediada por la historia y los procesos que cada ciudad ha tenido, siendo esto particularmente rico para comprender que, si bien hay procesos semejantes, las ciudades atraviesan el proceso de globalización de manera particular. Sassen explica y describe a las ciudades globales y también cómo estas traen nuevas complejidades, desafíos y problemas, que más allá de lo urbano, se entrometen en el tejido político y social. Así, cobran especial relevancia las preguntas que los diferentes autores traen sobre la gobernabilidad y la yuxtaposición de diferentes niveles y procesos de regulación y organización local, nacional e internacional. Asimismo, a la hora de comprender y explicar cómo operan gran parte de los fenómenos sociales globales (como los procesos migratorios, la creación de alianzas o lazos a nivel global e incluso en aspectos criminales) dan cuenta de hasta qué punto Sassen profundizó en las implicancias y considerandos que la ciudad global requiere para su propio funcionamiento (Brutto, 2021).

2.2.3 Barcelona: de ciudad olímpica a ciudad global

Los ciudadanos de Barcelona celebran este año el 30º aniversario de los Juegos Olímpicos de 1992, un hito histórico que representa la entrada de Barcelona en la modernidad. Cuando Barcelona aspiró a convertirse en ciudad olímpica, era una ciudad de provincias, que daba la espalda al mar, con pocas infraestructuras, barrios degradados, sin una oferta cultural atractiva y capacidad de competir en el ámbito científico con otras ciudades del mundo.

Fue la tenacidad de un grupo muy reducido de barceloneses, que aspiraban a un futuro mejor para su comunidad, los que creyeron en el potencial de la ciudad y tuvieron la visión y la audacia de atraer a Barcelona los Juegos Olímpicos. Este evento se convirtió en el mayor elemento transformador que ha tenido la ciudad en su historia y lo que ha permitido que, 30 años después, Barcelona sea una “ciudad global” (Barcelona, De Ciudad Olímpica a Ciudad Global, Por La Vanguardia, 2017) que compite con naturalidad con ciudades como San Francisco, Berlín o Ámsterdam.

El legado de Juan Antonio Samaranch (empresario y político español que presidió el Comité Olímpico Internacional entre 1980 y 2001), Pasqual Maragall (ex alcalde de

Barcelona entre 1982 y 1997, bajo su gestión se celebraron los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992) o Josep Miquel Abad (quien estuviera al frente del comité organizador olímpico Barcelona '92) es permanente. Ellos han logrado que, en apenas seis años, la ciudad se transformara y fuera percibida por el mundo entero como una ciudad moderna.

En una época en donde tecnología y la globalización hacen que las ciudades tengan un perfil cada vez más parecido, muchas se han propuesto hacer de su nombre auténticas marcas para diferenciarse y atraer al mayor número de personas. Desde 1992 hasta el día de hoy, Barcelona ha desarrollado iniciativas extraordinarias que la han colocado como ciudad líder en muchos ámbitos.

Así, la creación de Turisme de Barcelona, la Barcelona de los New Projects, las celebraciones de los años temáticos y acontecimientos deportivos, entre otros, como la construcción del Centre de Cultura Contemporània (CCCB) en 1994, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) en 1995 y la regeneración del antiguo Barrio Chino, El Raval, el 22@, Barcelona/Catalunya Film Commission, el Fórum de las Culturas, la simbiosis mediática con la fuerza de marca del FC Barcelona y la representatividad internacional de Gaudí fueron elementos y actuaciones que dieron lugar a una nueva imagen exportable a nivel lúdico, turístico y cultural. Sin embargo, estas acciones no pueden considerarse estrategias orientadas a la creación específica de la marca ciudad, sino que conforman una serie de decisiones y circunstancias que, gracias al evento olímpico, dieron notoriedad internacional a la ciudad. En otras palabras, hubo una coincidencia de factores positivos más que una estrategia definida para la creación de una determinada marca ciudad Barcelona. En términos de Balibrea, Barcelona es un caso “en gran medida irrepetible, de oportunidad histórica magistralmente aprovechada” (Morillo, 2016).

Según el informe de JLL “La demanda y la innovación en las ciudades globales” (Kelly et al., 2019), Barcelona es la ciudad que mejor ha interiorizado este propósito desde el punto de vista del *branding* y la influencia.

Barcelona es la ciudad más visitada de España (The Top 5 Most Visited Cities in Spain | Spain Visa, n.d.). Es, además, la sexta ciudad más visitada de Europa, después de Londres, París, Estambul, Roma y Ámsterdam, con 7 millones de visitantes anuales, según datos recogidos prepandemia (Westbrook & Angus, 2021). Si bien el desarrollo de Barcelona se encuentra muy ligado a la evolución del turismo, existen varios otros factores que permiten que la marca ciudad Barcelona goce de un alto reconocimiento fuera de sus fronteras. Por ejemplo, en el sector de biotecnología los datos de los últimos meses evidencian su peso en la economía local. Según estima Biocat, organismo impulsado por la Generalitat catalana

para potenciar la biotecnología, al 2021 Cataluña contaba con 1.300 empresas de ciencias de la vida y de la salud y 91 entidades de investigación (report.biocat.cat, 2021).

Sin embargo, más allá del plano de negocios, Barcelona es percibida como una ciudad vibrante, divertida y con alta calidad de vida. Con un total de hasta 2.700 horas de sol al año (¿Cuántos Días De Sol Al año Hay En Cataluña?, n.d.) se hace difícil no disfrutar de su variada oferta gastronómica y de ocio, las múltiples actividades culturales o sus impresionantes espacios naturales.

Según un estudio entre expertos del sector de viajes y una encuesta de los lectores realizado por The Telegraph (Echeverría, 2022), Barcelona ha sido elegida como la mejor ciudad del mundo. Según la encuesta, la ciudad Condal se destaca por su gastronomía, su cultura, las actividades al aire libre y el sistema transporte, como elementos primordiales para ser la mejor ciudad a visitar. El estudio de The Telegraph también hace referencia a los nueve espacios de patrimonio de la humanidad que alberga la ciudad, como el Parque Güell, el Palacio de la Música Catalana o la Pedrera, entre otros.

A lo largo de los años, Barcelona ha demostrado que es una ciudad resiliente y capaz de mantener el atractivo y el buen posicionamiento económico, europeo y mundial, incluso tras los estragos ocasionados por el *referéndum* de 2017 y la pandemia por el Covid-19.

Según el informe anual del Observatori Barcelona, los 34 ítems analizados por diversas instituciones y entidades internacionales muestran una clara recuperación económica y sitúan la ciudad, por primera vez desde 2016, entre las 20 urbes con mayor competitividad global.

Otro informe del Institute for Urban Strategies de la Mori Memorial Foundation (Global Power Index, 2021) señala que Barcelona ocupa el puesto 18 a nivel mundial y el séptimo puesto en Europa, destacándose por su economía, los sectores de investigación y desarrollo, ambiente, interacción cultural, habitabilidad y accesibilidad.

Por otra parte, el Informe del Observatori Barcelona 2021 indica que la ciudad está posicionada favorablemente entre las 25 principales ciudades del mundo en cuanto a actividad económica, calidad de vida, sostenibilidad y cohesión social, mercado de trabajo y formación, sociedad del conocimiento, entre otros, y se destaca entre las cinco primeras ciudades en términos de habitabilidad y se ubica en el puesto número 14 en interacción cultural (Cambra Oficial de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació de Barcelona, 2021).

Otro indicador en donde Barcelona ha dado un mayor salto es en la percepción de seguridad -que incluye la seguridad personal, así como también la sanitaria o la

alimentaria. Según el The Economist (Safe Cities Index 2021, 2021), la ciudad ocupa el undécimo lugar en el *ranking*, ganando 15 posiciones con respecto al año anterior.

En cuanto al costo de vida, Barcelona ocupa el puesto número 84 del mundo tras escalar quince posiciones, pero se mantiene de forma prácticamente regular como la 17ª de Europa, según el Worldwide Cost of Living Survey.

En materia de sostenibilidad, según el Schroders European Sustainable Cities Index (que realiza el seguimiento de políticas ambientales) durante el 2021 Barcelona ocupó el puesto número 14 como la ciudad más sostenible de Europa y el puesto 17 a nivel mundial por su sistema de movilidad sostenible. Asimismo, como consecuencia de sus políticas que fomentan el uso de la bicicleta, la ciudad se ubica entre las diez primeras ciudades en materia de infraestructura de movilidad sustentable (Coca, 2022).

2.2.4 Indicadores de ciudades globales

Existen diversos indicadores que elaboran organismos públicos o privados que evalúan a las ciudades según su tipo y volumen de actividad económica, el costo de vida, seguridad, sustentabilidad, entre otros aspectos. Los índices globales son herramientas que no solo comparan a las ciudades entre sí, sino que también ayudan a señalar sus aspectos destacados y sus debilidades. La Globalization and World Cities Research Network (GaWC) reúne a un grupo de expertos que estudia las relaciones entre las ciudades del mundo en el contexto de la globalización, organizando un *ranking* de las ciudades en el circuito de la economía global. Fundada en 1998 y con sede en la Universidad de Loughborough en Leicestershire, Reino Unido, el GaWC examina a las ciudades de todo el mundo para reducir las a una lista. Luego las clasifica en función de su conectividad a través de cuatro "servicios avanzados de producción": contabilidad, publicidad, banca / finanzas y derecho (The World According to GaWC, n.d.). El inventario de GaWC se distingue por clasificar a las economías de las ciudades de manera más exhaustiva que los factores políticos o culturales. Para eso creó una categorización bianual de las ciudades del mundo, dividiéndolas en tres grandes grupos, Alpha, Beta y Gamma, con algunas subdivisiones en su interior, según su conexión internacional (ver Tabla 1: Clasificación de las ciudades según la GaWC). Más allá de las categorías de ciudades del mundo "Alfa" (con cuatro subcategorías), ciudades del mundo "Beta" (tres subcategorías) y ciudades del mundo "Gamma" (tres subcategorías), las ciudades de GaWC también incluyen ciudades adicionales en "Alto nivel de suficiencia" y "Suficiencia".

Tabla 1: Clasificación de las ciudades según la GaWC

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Alfa	<p>Ciudades vinculadas a los principales estados y regiones económicos y a la economía mundial. Esta categoría se clasifica en tres secciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa++: en todos los análisis Londres y Nueva York se destacan como claramente más integradas que el resto de las demás ciudades y constituyen su propio alto nivel de integración. • Alfa+: ciudades altamente integradas, que complementan Londres y Nueva York, llenando en gran medida las necesidades de servicios avanzados para el Pacífico Asiático. • Alfa y alfa: ciudades mundiales muy importantes que vinculan las principales regiones económicas y estados con la economía mundial.
Beta	<p>Ciudades importantes del mundo que son fundamentales para vincular su región o estado con la economía mundial. Esta categoría se clasifica en tres secciones: Beta+, Beta y Beta-.</p>
Gamma	<p>Ciudades del mundo que vinculan regiones o estados más pequeños con la economía mundial o ciudades del mundo importantes cuya mayor capacidad global no está en servicios avanzados de producción. Esta categoría se clasifica en tres secciones: ciudades Gamma+, Gamma y Gamma-.</p>
Suficiencia	<p>Ciudades que no son ciudades del mundo, pero tienen suficientes servicios para no depender abiertamente de las ciudades del mundo. Dos categorías especializadas de ciudad son comunes en este nivel de integración: las capitales más pequeñas y los centros tradicionales de las regiones manufactureras. Esta categoría se clasifica en ciudades de alta suficiencia y ciudades de suficiencia.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a las definiciones de The World According to GaWC, n.d.

En el marco de este ranking, desde hace muchos años Madrid se encuentra entre las primeras 25 del grupo Alfa. Barcelona, que también figuraba en ese grupo aunque bastante por detrás de la capital española, ha caído en 2020 a la categoría Beta, es decir, en la lista de metrópolis de tamaño medio.

Barcelona, según el informe Global Power City Index 2021, ocupa el puesto 18 a nivel mundial y el séptimo puesto en Europa, destacándose por su economía, el sector de investigación y desarrollo, ambiente, interacción cultural, habitabilidad y accesibilidad. Sin embargo, según los informes de la GaWC (ver Tabla 2: Barcelona según la GaWC) se observa que entre 2018 y 2020 la ciudad Condal entró en una categoría inferior, pasando de Alfa- a Beta+.

Tabla 2: Barcelona según la GaWC

AÑO	CATEGORÍA
2000 (GaWC, 2000)	Alfa-
2004 (GaWC, 2004)	Beta+
2008 (GaWC, 2008)	Beta+
2010 (GaWC, 2010)	Alfa-
2012 (GaWC, 2012)	Alfa-
2016 (GaWC, 2016)	Alfa-
2018 (GaWC, 2018)	Alfa-
2020 (GaWC, 2020)	Beta+

Fuente: Elaboración propia en base a las definiciones de The World According to GaWC, n.d.

2.2.5 El posicionamiento global como palanca para dinamizar la economía local

A la hora de indagar cómo intervienen los índices de valoración de las ciudades en el posicionamiento de marca ciudad, se observa que una ciudad que busca garantizar el desarrollo económico y social y el bienestar de su ciudadanía requiere que su realidad urbana sea positiva y atractiva. Pero también es necesario que esta realidad sea conocida, reconocida y percibida por la misma ciudad (las personas que viven allí), así como también por el exterior (las personas que visitan, hacen negocios, invierten en la ciudad, etc.).

Según el Ayuntamiento de Barcelona, en el marco de un mundo globalizado e interconectado, la promoción económica -en su dimensión internacional- es necesaria para poder explicar los valores de la ciudad y la solidez de los cimientos de su economía. Así, velar por la reputación de la marca ciudad Barcelona (manteniendo o mejorando el buen posicionamiento); captar actividad exterior (con el objetivo de generar oportunidades y

empleo de calidad); atraer, acoger y retener talento internacional (que aporte innovación y diversidad a la sociedad y la economía local); e impulsar nuevos ámbitos y sectores económicos (para reforzar la economía diversificada) se convierten en factores esenciales de la promoción económica (Promoción de la Ciudad y de la marca Barcelona, n.d.).

El buen posicionamiento global de Barcelona es una palanca para dinamizar la economía local, comunicando sus activos, a partir de un relato diferencial consensuado. En ese sentido, la marca de la ciudad puede ser un activo valioso para mejorar la ventaja competitiva de la ciudad en la era de la globalización. En la intensa competencia entre las ciudades globales, el reconocimiento de los factores que mejoran la reputación de la ciudad mejorará el marco de gestión y planificación urbana (Dastgerdi & De Luca, 2019).

Como vimos a lo largo de este apartado, las ciudades globales compiten por ser un destino atractivo y presentarse como un lugar donde la gente quiera vivir, trabajar, visitar o invertir. Según los indicadores que evalúan a este tipo de ciudades, Barcelona cuenta con una combinación de atributos que la hacen única y atractiva.

Sin embargo, el trabajo de promoción de la marca ciudad, como se analizará en el próximo apartado, es una promesa de valor asociada a una serie de expectativas que están relacionadas con las creencias compartidas que son las que conforman la reputación de la marca ciudad Barcelona.

2.3 City marketing y el caso Barcelona

2.3.1 La ciudad como marca

La economía globalizada de finales de siglo XX, basada en la tecnología de la información, se caracteriza por unir -por primera vez en la historia- el conocimiento teórico y la información en un contexto de conexión en red como base de la generación de la riqueza económica de las sociedades post-capitalistas. Esta riqueza se concentra en las grandes urbes del mundo, las cuales adquieren un poder simbólico y real que las configura como los principales actores de la economía, llegando a convertirse en motores económicos de países o regiones a los que representan. En ese sentido, se advierte una creciente competencia entre las ciudades por ocupar un posicionamiento destacado en la nueva organización económica mundial.

Las ciudades marca buscan posicionarse con relación a aquel valor que las diferencie del resto de ciudades. En algunas ocasiones, el posicionamiento de marca ciudad puede

basarse en el clima, la situación geográfica, su historia, su arquitectura, hechos que forman parte de la personalidad histórica de la ciudad. En otros casos, las ciudades con marca han desarrollado estrategias de posicionamiento basándose en valores que conforman una nueva personalidad de la ciudad como la multiculturalidad, la gastronomía, la creatividad y el diseño, entre otros (Morillo, 2016: p. 22-23).

Doris Capurro sostiene que las ciudades del tercer milenio han dejado de diferenciarse en infraestructuras para hacerlo en valores. Para la socióloga y publicista, “no se trata de que las infraestructuras no sean importantes, sino de que se las da por supuestas. Y una ciudad con marca logra materializar los intangibles y competir por captar iniciativas que colaboren con la creación de riqueza y brinden mejores oportunidades a los ciudadanos”. No obstante, agrega que hablar de la creación de marca para una ciudad es más complicado que hacerlo para un producto, servicio o una empresa, dado que implica a ciudadanos, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversores y funcionarios de la administración pública local, nacional e internacional, entre otros (Capurro, 2006).

Capurro afirma que “un buen trabajo de marketing y comunicación puede inspirar a intendentes y ciudadanos para obtener grandes logros y transformaciones. En la medida en que entiendan que construir una marca de ciudad no es solamente recrear una identidad visual. Es una forma de encarar la gestión municipal. Es la construcción de símbolos arquitectónicos; son los planes de revitalización urbana (como el Museo Guggenheim, el subte, el aeropuerto, el Palacio de Congresos en Bilbao); es la mejora de un entorno ambiental más saludable. Es la creación de eventos que estén en línea con el posicionamiento deseado (las Olimpiadas de Barcelona y Pekín; las exposiciones internacionales de Sevilla, Shanghái 2010, Zaragoza 2008; son los trescientos años de San Isidro; el Congreso de la Lengua en Rosario)”.

Hoy quienes quieren jugar en la liga de las ciudades globales han incorporado el marketing y la comunicación a la gestión urbana y, por lo tanto, el marketing -más asociado a la actividad comercial- ha entrado con fuerza en terrenos como el marketing lingüístico, el marketing de museos y el marketing de países, regiones o ciudades, pues estos compiten para atraer el turismo, la inversión y los eventos prestigiosos (Morillo, 2016: p. 22).

2.3.2 Marketing de ciudades

El marketing y la proyección de imagen de la ciudad aparecen por primera vez en los años sesenta en Estados Unidos con “I ♥ New York” de Milton Glaser (Morillo, 2016).

Algunas ciudades europeas incorporaron nuevos enfoques para la gestión de la crisis, en particular, aquellas ciudades industriales que estaban sufriendo la crisis de forma grave. Lo mismo ocurrió en los países donde la administración central favorecía la aplicación de este tipo de enfoque, como ocurrió en Reino Unido, Holanda y Alemania. En ese sentido, se identifica, al menos en la experiencia británica y española, que las políticas de venta de la ciudad son más evidentes y se implementaron de forma más visible o profesionalizada que en aquellas que manifestaron de forma más severa los efectos de la reestructuración económica como Glasgow, Bilbao y Barcelona” (Armas Díaz, 2007).

El marketing de ciudades tiene el objetivo de satisfacer mejor las necesidades de sus usuarios actuales y futuros que otras ciudades competidoras (Morillo, 2016: p.119). Para Elizagarate, “la orientación al cliente [...] tiene un gran ámbito de aplicación en la gestión de las ciudades, ya que estas compiten para satisfacer las necesidades de diferentes grupos de usuarios, como lo son los visitantes, los residentes, las empresas y los trabajadores” (Elizagarate, 2008).

El plan de marketing estratégico de una ciudad requiere el diseño de un entorno que pueda satisfacer las necesidades de la comunidad, considerando que el plan de marketing “tiene éxito cuando las partes interesadas, como los ciudadanos, los trabajadores y las empresas, obtienen satisfacción de su comunidad, y cuando los visitantes, las nuevas empresas y los inversores encuentran cumplidas sus expectativas” (Kotler et al., 1993).

Las ciudades se convierten en competidores activos y la necesidad de gestionarse en términos de empresa genera una nueva clase de dirigentes políticos alejados del rol tradicional de los gobiernos locales, basados en la prestación de servicios y en la vigilancia del cumplimiento burocrático de las leyes (Morillo, 2016: p. 123). La ciudad asume características típicas del sector privado como: la asunción de riesgo, la inventiva, la confianza en uno mismo, la búsqueda de beneficios y la promoción, generando similitudes en las estructuras empresariales y de ciudad. En este contexto, las ciudades pueden desarrollar su propia ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores, siendo las ciudades poseedoras de grandes riquezas y atractivo únicos difíciles de imitar (Rodríguez Escudero & Munuera Alemán, 2007).

Morillo sostiene que para algunos autores el concepto de competitividad está relacionado con la vinculación al territorio, siendo Porter el teórico de la competitividad de las naciones, quien considera que el término nación competitiva está vinculado a la prosperidad económica, ya que considera que la meta principal de una nación es producir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos. Porter sostiene que la ventaja

competitiva depende de la productividad de los recursos de la nación y es un concepto que puede ser aplicado tanto a las naciones, regiones o ciudades (Porter, 1989).

Por su parte, los autores Ries y Trout se diferencian de Porter, ya que consideran que la ventaja competitiva es fruto de un trabajo de búsqueda del posicionamiento diferenciador de la ciudad, que debe ser percibido de manera beneficiosa respecto a la competencia por el inversor, ciudadano o usuario de la ciudad (Ries & Trout, 2000).

La competitividad de una ciudad puede ser definida como la posición relativa que ocupa una ciudad respecto de otras competidoras, siendo esta mejor gracias a los atributos que conforman su posicionamiento percibido en relación con su capacidad de crear más valor a sus diferentes públicos objetivos, a la vez que es capaz de mantener su ventaja competitiva en el tiempo (Morillo, 2016: p. 123-124).

En tanto, Harvey (Candela, 2007) considera que la búsqueda de la diferenciación, a través de una ventaja competitiva para atraer al capital y la inversión, frecuentemente genera igualdad o monotonía cuando el capital llega a la ciudad, ya que se ejecutan programas similares en distintas regiones y eso que distingue a la ciudad se difumina o se pierde. Entonces, lo que termina sucediendo es que cuando las ciudades buscan promocionarse como enclaves empresariales, culturales o turísticos, terminan copiándose las unas a las otras.

Si bien las ciudades siempre han competido para atraer la inversión financiera que posibilitara la creación de puestos de producción, actualmente también compiten por la organización de eventos, para atraer residentes y población que forman el capital humano, cuya cuantía y formación incrementa el valor positivo en los índices de competitividad de las ciudades. En ese sentido, la ciudad innovadora busca la creación de valor para posicionarse en el escenario competitivo de las grandes urbes del siglo XXI y, por lo tanto, ofrecer un mejor posicionamiento que otras ciudades y crear un producto urbano atractivo para sus clientes y potenciales: los ciudadanos, las empresas, los inversores públicos y privados, los turistas y los nuevos residentes (Morillo, 2016: p. 123-124).

Para Kotler, el potencial de valor de una región o ciudad no se basa solo en ubicación geográfica, su climatología o sus recursos naturales, el autor considera de mayor importancia el capital intelectual, las destrezas, los valores y la organización de la ciudad (Kotler et al., 1993).

En la misma línea de Kotler, Richard Florida también apuesta por el capital intelectual, aunque agrega que es en las ciudades donde se concentra dicho capital humano creativo y de talento y que son aquellas zonas geográficas que cuentan con una gran concentración de

gente creativa las que ocupan los primeros puestos como centros de innovación y de industria de alta importancia (Florida, 2010).

Otros autores como Feagin, Smith, Borja, Castells, han argumentado la importancia creciente del territorio, dado que es en el contexto urbano y en las ciudades donde residen las principales tecnologías, el conocimiento, la mano de obra mejor cualificada, las mejores técnicas de gestión, las instituciones capaces de generar una alta productividad, así como un ambiente propicio para la gestión económica e incluso las características climáticas del territorio pueden favorecer la creación de valor de una ciudad o región, al mismo tiempo que estas se posicionan para captar la inversión internacional en el contexto de la aldea global (Morillo, 2016: p.125-126).

2.3.3 Origen de la marca ciudad Barcelona

Barcelona fue la ciudad industrial por excelencia en España, sin embargo, la crisis económica internacional de finales del siglo XX, el paso de la sociedad industrial a la postindustrial, la llegada de la sociedad de la información y la aldea global llevan a la ciudad a reconducir su actividad económica y a la realización de un plan de regeneración urbana que a día de hoy se conoce como “modelo Barcelona”. Dicho modelo ejercerá una gran influencia internacional en el urbanismo y en la gestión de ciudades (Morillo, 2016: p.21).

En el caso de Barcelona, la conciencia de crisis llevó a la necesidad de conseguir y realizar eventos internacionales, como los Juegos Olímpicos de 1992, que ayudaron a la reconversión urbana de la ciudad, impulsando, según el historiador Jaume Sobrequés i Callicó, una “política urbanística sin precedentes desde el plan del Eixample” y dio lugar a una ciudad de vanguardia y a un modelo de crecimiento urbanístico admirado a nivel internacional (Morillo, 2016).

Durante el último tercio del siglo XX la ciudad de Barcelona, como muchas otras, se encontraba en un proceso de crisis económica. Asimismo, se dieron las circunstancias para la entrada en escena de una nueva serie de actores sociales y políticos, que tras la muerte del régimen franquista y la apertura de la democracia, se encarnó en la persona de Pasqual Maragall el liderazgo entusiasta por la transformación de la ciudad, junto con una ciudadanía que se unió en consenso y orgullo para la realización de los Juegos Olímpicos de 1992. Este nuevo escenario generó las condiciones favorables para la aplicación de las técnicas marketing en la gestión y dirección de la ciudad Barcelona y que se comenzó a poner en práctica en 1985 cuando Enric Casas, como director de Comunicación del

Ayuntamiento de Barcelona, recibe el encargo por parte del alcalde Pasqual Maragall de introducir técnicas de *marketing* y comunicación que Nueva York ya estaba utilizando (Morillo, 2016).

Así es como se inicia un cambio en el enfoque de la acción política, dado que el ciudadano usuario se convierte en el ciudadano cliente. El *marketing* ofrece una nueva visión del concepto de mercado en las ciudades y un cambio en la forma de considerar a los ciudadanos, inversores y visitantes de la ciudad a quienes se busca satisfacer a través de la experiencia urbana (Morillo, 2016: p.118).

2.3.4 Barcelona se presenta al mundo

Existen diversos autores y bibliografías que han tratado de elaborar una cronología de las distintas etapas por las que atravesó la ciudad de Barcelona a lo largo de su historia contemporánea y que dan lugar a la creación y el posicionamiento de la ciudad marca actual.

La publicación “30 anys d’Ajuntament de Barcelona” (2009) establece que Barcelona tuvo seis etapas que ofrecen una perspectiva más administrativa que de gestión de modelo urbano. La primera etapa (1979-1983) se caracteriza por la gestión descentralizada y la participación; la segunda (1984-1990) por la gestión de los nuevos distritos y la promoción de la cultura de orientación al ciudadano; la tercera etapa (1991-1995) corresponde a la gestión de los Juegos Olímpicos y la preocupación por la integración social y la calidad de vida de la ciudadanía; la cuarta (1996-1999) por la creación del Programa de Actuación Municipal (PAM) para fomentar la cultura de la igualdad, solidaridad, sostenibilidad y civismo; la quinta etapa (2000-2003) pone énfasis en la gestión metropolitana y la consolidación del 22@; y, finalmente, la sexta etapa (2004-2009) se focaliza en la modernización a través del modelo de gestión Barcelona 2.0.

Autores como Montaner (Montaner Martorell, 2011) y Casellas (Casellas, 2006) sostienen cronologías prácticamente paralelas, con una primera etapa (1979 -1986) se caracteriza por las elecciones democráticas y designación olímpica; la segunda (1987-1992) caracterizada por la organización del evento olímpico; la tercera (1993-1997) marcada por la crisis económica y la elaboración de la Barcelona de los “New Projects”; la cuarta etapa para Montaner abarca de 1998 a 2004 y supone la crisis del modelo, mientras que para Casellas comprende el período de 1998 a 2006 y se caracteriza por la consolidación del modelo.

En tanto, el grupo de investigación Archivo Crítico modelo Barcelona mantiene la cronología de Montaner y añade dos etapas más, considerando como primera etapa

(1973-1979) caracterizada por la transición democrática; la segunda etapa (1980-1986) en referencia a la construcción de la ciudad democrática; la tercera (1987-1992) que se caracteriza como la ciudad de los Juegos Olímpicos y la construcción del modelo de ciudad; la cuarta (1993-1997) es la Barcelona de los New Projects; una quinta (1998-2004) caracterizada por el Fórum de las Culturas y la crisis del modelo; y, finalmente, la sexta etapa (2005-2010) que significa el paso de la ciudad modelo a la ciudad marca (Morillo, 2016: p.24).

La necesidad de visualizar y dar a conocer las ciudades en un mundo global las lleva a organizar eventos que, sin duda, son una búsqueda por la notoriedad, de manera que puedan posicionarse en el mapa de las ciudades internacionales importantes (Morillo, 2016: p.21).

En su tesis doctoral, Morillo centra su investigación y análisis en la creación y posicionamiento de marca de la ciudad de Barcelona, a raíz de su aparición en el mapa de las ciudades internacionales con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992. Allí, la autora realiza un repaso de los eventos que Barcelona albergó y le dieron notoriedad internacional (Morillo 2016: p.21), como las Exposiciones Universales de 1888 y de 1929, su presentación como candidata a organizar los Juegos Olímpicos en 1924, que finalmente fueron otorgados a París. La ciudad volvió a ser candidata olímpica en 1936, pero la situación política española imposibilitó la celebración de los juegos y nuevamente en 1972, cuando Barcelona se presentó junto a Madrid, siendo Múnich la ciudad elegida para celebrar los Juegos.

Balibrea reafirma, en ese sentido, que es indudable que son los Juegos Olímpicos los que catapultan a la ciudad de Barcelona a nivel internacional y la ubican en el mapa de ciudades de eventos. El año 1992 es, entonces, el hito que marca la presentación en la sociedad internacional de una ciudad que busca ser protagonista de la historia en el siglo XXI (Balibrea, 2005).

2.3.5 Características de la nueva marca ciudad Barcelona

Entre 1984 y 2014, se realizaron distintas campañas de comunicación gestionadas por el Ayuntamiento de Barcelona con enfoque de diálogo local, dirigido a la ciudadanía y a los usuarios de la ciudad.

A principios de 2014, se puso en marcha el programa de comunicación “Barcelona Inspira” que recuperaba los atributos destacados de la ciudad y mostraba una Barcelona basada en un posicionamiento de ciudad del diseño, de la creatividad y del vanguardismo.

Hoy la ciudad de Barcelona se ofrece como inspiradora con el objetivo de ocupar una posición destacable para la atracción del talento, las inversiones y los negocios y, conseguir, de esta forma, un lugar de preferencia en el mapa de las ciudades globales amigables para los negocios (Morillo, 2016: p. 190).

En enero de 2019, con un renovado proyecto de *city branding*, la ciudad redefinió otra vez su estrategia de marca, relato y posicionamiento.

A principios de 2019, el Ayuntamiento de Barcelona presentó la nueva marca de la ciudad, llamada “Always Barcelona” (ver Figura 1: Identidad de la ciudad de Barcelona), en donde se definió la estrategia de marca, el nuevo relato y el posicionamiento que tendrá la ciudad a futuro (Llorens, 2019). El propósito es construir a futuro reputación de marca para la ciudad con el objetivo de atraer talento e inversiones, y ya no solo a turistas.



Figura 1: Identidad de la ciudad de Barcelona

Fuente: Llorens, C. (2019, febrero 8). Barcelona ya tiene estrategia de city branding.

Summa: blog.

Este proceso ha sido ideado y liderado por el equipo del Proyecto Marca Barcelona del Ayuntamiento de Barcelona, la consultora especializada en *branding* Summa y el profesor Greg Clark (Identitat I Posicionament De Barcelona. Un Relat Coral., 2019). Cada uno de

estos participantes ha aportado un conocimiento y un punto de vista sobre la ciudad que, al sumarlos, crean el nuevo relato de Barcelona.

El relanzamiento de la marca ciudad se inició en julio de 2016 con el propósito de construir un relato coral elaborado a partir de un proceso participativo. En ese sentido, la nueva marca ciudad contó con diferentes fases de investigación -en la que fueron sondeados unos 1.800 ciudadanos de nueve países de Europa, Asia y América, y, naturalmente, de Barcelona. También fueron entrevistados periodistas, empresarios y expertos en marca ciudad internacionales y representantes de los 36 municipios del Área Metropolitana de Barcelona. Asimismo, se monitorizaron más de 260.000 conversaciones en Twitter y se llevaron a cabo talleres cocreación con profesionales destacados de 12 ámbitos estratégicos para la ciudad, como áreas de Conocimiento, Educación, Salud, Biociencia, Comercio y Turismo, Dinamización Económica, Economía Social, Modelo urbano, Innovación tecnológica, Emprendedores, Talento local e internacional y líderes de opinión.

El resultado del trabajo arrojó que Barcelona es una marca muy poderosa, admirada, reconocida y que despierta simpatía en todo el mundo. Por otra parte, los estudios constataron que, si bien los acontecimientos con relación al *referéndum* independentista de 2017 erosionaron de alguna forma la reputación de la ciudad, la marca Barcelona continúa disfrutando de una buena salud.

Para el estudio Summa, Barcelona tiene muchas de las condiciones y de los activos que hacen falta para que la ciudad siga siendo una marca admirada y para ampliar su imaginario con nuevos significados que representen tanto su situación actual, como sus aspiraciones de futuro. Sin embargo, la imagen que proyecta es a veces fragmentada, discontinua, parcial, descoordinada y más ligada a su atractivo turístico que a otras de sus fortalezas, que son muchas y muy ricas.

El reto principal que tiene la ciudad por delante es continuar trabajando y consolidando todos los esfuerzos que se están haciendo en los últimos años para ser un referente en muchas áreas relacionadas con la innovación, el conocimiento, la ciencia y la tecnología. En ese sentido, Barcelona necesita contar con un posicionamiento estratégico y un nuevo relato que ayude a proyectar dichas capacidades y aspiraciones. El plan estratégico de marca ciudad pone las bases para la construcción de la nueva percepción, del imaginario que la ciudad puede y debe construir a medio plazo para ser competitiva y generar valor (Llorens, 2019).

Los avances tecnológicos y la nueva manera de pensar, trabajar y vivir, hacen posible que ciudades de medida más reducida, con una escala más humana como lo es Barcelona,

puedan competir con las grandes metrópolis como Londres o Nueva York en la atracción de negocio, talento, empresas, eventos, pero para eso deberán hacerlo explotando sus propias capacidades y con estrategias distintas.

Para Summa, Barcelona tiene la oportunidad de convertirse en el referente de esta nueva generación de ciudades, dado que tiene una óptima combinación de atributos, tanto profesionales, como culturales, personales y de calidad de vida. La ciudad busca ser un modelo de progreso en donde sea compatible el crecimiento personal y profesional, al tiempo que sea posible disfrutar de una vida plena en todos los sentidos. Este es el nuevo propósito de Barcelona y será la brújula que inspire todas las actuaciones que se impulsen desde todos los ámbitos de la ciudad a partir de ahora.

A partir del desarrollo de la marca “Always Barcelona” se definieron seis pilares que fundamentan el propósito de la ciudad. Estos pilares, que a la vez son la base que permite que el propósito de Barcelona sea legítimo y posible, son: conexión, iniciativa, alma, contrastes, talento y compromiso.

A continuación se describirán cada uno de los seis pilares de Barcelona que fueron desarrollados por el estudio Summa.

1. Conexión: este concepto está ligado a la privilegiada ubicación geográfica de Barcelona, con infraestructuras que hacen que la ciudad esté bien conectada con Europa, con el Mediterráneo y con el mundo, así como también con el resto de ciudades de su área metropolitana. El concepto conexión también hace referencia a la convivencia armónica de comercios, viviendas y despachos que se da en la ciudad, y que genera espacios para el disfrute. Pero este concepto no es solo físico, Barcelona también conecta ideas (es la primera ciudad del mundo en organización de congresos), se destaca por su conectividad digital (es el centro de 5G del sur de Europa) y promueve iniciativas y plataformas que la convierten en la tercera ciudad inteligente del mundo.

2. Iniciativa: a Barcelona y a sus ciudadanos les gustan los desafíos y se destacan por su espíritu emprendedor. Su espíritu hace referencia a una ciudad que se ha hecho a sí misma y que ha sido fuente de inspiración y de atracción para mucha gente de todo el mundo. La construcción de la iglesia Santa María de Mar, la Sagrada Familia o del Liceo son un hecho muy representativo asociado al concepto de iniciativa. El ADN emprendedor de Barcelona es resultado de su iniciativa y, por eso, siempre ha sido un foco de cultura y de industria, así como también es sede de pequeñas, medianas y grandes empresas de éxito. Barcelona es un centro de ideas y proyectos, un terreno fértil para descubrir, aprender y poner en marcha iniciativas. En ese sentido, la ciudad empieza a ser reconocida en todo el mundo

como una ciudad para emprender, que cuenta con un tejido de *start-ups* potentes y de alcance internacional.

3. Alma: Barcelona es la tercera ciudad de Europa más fotografiada en Instagram y la décima del mundo. Barcelona es una ciudad con un encanto especial, llena de magia, de emociones y de sensaciones. Mucha gente se enamora de esta ciudad por las sensaciones que le transmite y, cada vez más, muchos se quedan a vivir, trabajar, crear su empresa, investigar o invertir en Barcelona. El alma de Barcelona la conforman aspectos como su escala humana, las tradiciones y las fiestas populares, la vida de los barrios, la cultura en la calle, el saber disfrutar de las pequeñas grandes cosas de la vida, del tiempo libre, de los amigos y la familia, la práctica del deporte al aire libre, la música y la vida nocturna, entre otras cosas.

4. Contrastes: en Barcelona conviven personas, ideas y procedencias muy diversas. Es una ciudad diversa por naturaleza, pero su diversidad no solo convive de manera armónica, sino que enriquece y estimula a sus ciudadanos y a quienes la visitan. En Barcelona hay diversos contrastes. Por ejemplo, el supercomputador más moderno está instalado en una capilla centenaria, es la ciudad más nórdica del sur y la más mediterránea del norte, es un lugar donde la tradición se combina con la modernidad. Es una ciudad pequeña y grande a la vez, con mar y montaña, donde los más chicos y la tercera edad conviven y comparten espacios. Estos contrastes hacen que personas muy diferentes puedan encontrar en Barcelona aquello que buscan y que la ciudad pueda dar respuesta a sus necesidades en diferentes ámbitos o momentos de su vida.

5. Talento: este concepto está presente a lo largo de toda la historia de Barcelona, ya que es una ciudad que promueve, desarrolla y atrae el talento -tanto interno, como externo. Barcelona es una ciudad reconocida mundialmente por la calidad de sus oficios, sus artesanos y profesionales, y ha visto nacer a destacadas figuras del mundo de la arquitectura, el arte, la literatura, la medicina, el diseño o la gastronomía. Ha sido y es el lugar elegido por numerosos artistas, científicos, profesionales y emprendedores de todo el mundo para desarrollar sus ideas y proyectarse globalmente. Hoy Barcelona es cada vez más un centro de talento: un ecosistema innovador y potente que alcanza la totalidad de la cadena de valor en industrias muy diversas como la tecnología, la investigación biomédica, la automoción, el diseño, la educación universitaria, el deporte o la música. Con un talento que además se caracteriza por el trabajo en equipo, como lo demuestra la Masía del Fútbol Club Barcelona, el Parque de Investigación Biomédica o la sede de investigación y desarrollo de Telefónica, por solo citar algunos ejemplos.

6. Compromiso: Barcelona es una ciudad que tradicionalmente ha sido capaz de sacar lo mejor de sí misma en los momentos más duros, como por ejemplo cuando sucedió el atentado de las Ramblas en 2017. Es una ciudad con valores, cuenta con un tercer sector activo y dinámico y también una larga tradición pública y privada de defensa del bienestar de los ciudadanos y de los derechos civiles de las personas. No es casual que sea la sede de importantes organizaciones no gubernamentales como Médicos sin Fronteras o Vicente Ferrer, entre otras. Barcelona promueve diversas iniciativas que buscan mejorar la calidad de vida de las personas en ámbitos como el urbanismo, el ambiente o la cooperación. Barcelona fue, por ejemplo, en el 1400 la primera ciudad del mundo en tener un hospital público, la primera ciudad de Europa al tener un servicio de transfusión de sangre o una calle peatonal, entre otros ejemplos.

#AlwaysBarcelona es un relato coral elaborado a partir de un proceso participativo. El trabajo de cocreación ha permitido escuchar a agentes locales de sectores diversos para identificar cuál es el valor diferencial de Barcelona. #AlwaysBarcelona es hoy el relato que Barcelona quiere proyectar al mundo, es la identidad que la representa y que actúa como la voz de la ciudad.

Este nuevo relato nace con la pretensión de convertirse en un discurso compartido y que, a la vez, opere como una fuente de inspiración. Cualquier negocio, organización o colectivo podrá recurrir a él y usarlo como mejor le convenga.

El logotipo #AlwaysBarcelona, que introduce un elemento cambiante en la B, una inicial característica que ya forma parte del imaginario visual de la ciudad. Las diferentes B's permitirán expresar la identidad de la ciudad y adaptarse a las distintas necesidades y ámbitos en los que deberá actuar.

#AlwaysBarcelona busca comunicar un mensaje de continuidad y de solidez (pase lo que pase, ahora y siempre...). Tiene, además, el componente emocional que se espera de una firma que tiene por objetivo enamorar al consumidor (Barcelona te querrá siempre y quiere que tú también la quieras siempre), y se dirige a todos los que piensan que la vida merece ser vivida con intensidad en todas sus facetas y en cualquiera de sus etapas (Llorens, 2019).

2.3.6 Reputación y percepción de marca de las ciudades

Como se analizó el apartado 2.2.2 sobre ciudades globales, el rápido crecimiento de la competencia entre ciudades es una de las consecuencias de la globalización que se

manifiesta en diferentes niveles y rangos de actividades.

Dada la libre circulación de capitales y personas en la “era de las ciudades” es esencial para la sostenibilidad de la ciudad mantener a los residentes satisfechos con la ciudad. En el intento de responder a las demandas de la competencia y atraer a los grupos objetivo especificados, ha habido un creciente interés en la marca de la ciudad dentro de la academia y las autoridades públicas durante los últimos cuarenta años (Dastgerdi & De Luca, 2019).

La reputación refleja la actitud colectiva de las personas hacia algo, en este caso, un lugar, una ciudad. En la literatura sobre reputación corporativa se argumenta que la reputación es un indicador de rendimiento más estable que la imagen (de marca). En este sentido, la imagen solo hace referencia a las percepciones más recientes, mientras que la reputación es el resultado de múltiples imágenes a lo largo del tiempo. La reputación es crucial, ya que es un impulsor clave de las actitudes y comportamientos de las personas hacia un objeto en particular. Si se traducen estos conceptos a las ciudades, se podría afirmar que la reputación de un lugar es el compuesto de sus desarrollos pasados, inversiones, acciones, logros e imágenes de lugar (marca). La reputación cambia con el tiempo, pero en general es menos volátil que la imagen del lugar (Braun et al., 2018).

La imagen de la ciudad no es más que la suma de creencias, ideas e impresiones, percepciones y valores, que una persona o un grupo tiene de la ciudad; es el modo como los ciudadanos la representan en su mente, después de vivir un sin número de experiencias en ella. En ese sentido, no siempre expresa lo que esta es en realidad, sino como la ciudad es vista y comprendida por las personas.

La gestión de la imagen de la ciudad es importante porque a través de ella es posible explicar, desde todas sus dimensiones, las representaciones que los ciudadanos, turistas e inversionistas hacen de un lugar. Sin embargo, su significado no se limita solo a las propiedades físicas de la ciudad, sino que evoca dimensiones emocionales en las personas que viven y experimentan cotidianamente el hecho urbano y social de la ciudad (Asensio Romero, 2008: p. 144-153)

La imagen de cualquier ciudad está formada por un diverso grupo de elementos cognitivos y afectivos, entre los que se encuentran aquellos atributos por los cuales un individuo conoce o identifica las características de la ciudad. Esta imagen, a su vez, también representa los elementos afectivos que hacen referencia a las actitudes y a los sentimientos de las personas hacia la ciudad y sus espacios.

De modo que la imagen de una ciudad se forma y modifica a medida que las personas van

incrementando la formación e información de la misma, de modo que su percepción es cada vez más compleja y rica, ya que se basa en un mayor número de elementos que se van a ir incrementando según la acumulación de experiencias conforme el paso del tiempo (Del Barrio García et al., 2009).

Por tanto, la imagen de la ciudad se forma gracias a un proceso mental que relaciona al observador con el medio urbano en todas sus dimensiones. Este observador organiza, sintetiza y relaciona toda la información que recibe y le da un determinado significado vinculado a percepciones, experiencias, creencias y recuerdos que le hacen desarrollar cierto sentido de pertenencia hacia un lugar determinado que compartido por un grupo más amplio coinciden en una misma imagen e identidad entendida y apreciada por todos (Fernández Nava et al., 2011)

En un mundo donde las ciudades compiten para atraer la inversión de los sectores público y privado, la reputación es uno de los factores clave del éxito. La reputación de la ciudad es, en ese sentido, una lente a través de la cual se observa la información como un criterio de decisión (Middleton, 2011).

Cuando no se comprenden de manera adecuada los factores que afectan la reputación de la ciudad lo que sucede, en ocasiones, es que los gestores urbanos y los decisores políticos actúen sin planes y estrategias específicas o, en algunos casos, tomen acciones independientes e incluso conflictivas. Esto puede provocarle desventajas a las ciudades y, en general, al interés público de los ciudadanos como consecuencia del costo de las oportunidades perdidas. Las ciudades pueden adoptar varios métodos para representar su propia reputación y credibilidad, de modo que alcanzar un modelo global de marca ciudad podría ser una tarea complicada y desafiante (Dastgerdi & De Luca, 2019).

A lo largo de este apartado se repasó el origen de la marca ciudad Barcelona y se describió cuál es el atractivo de la ciudad y cuáles son hoy los pilares y valores de la marca Barcelona.

Durante décadas, la imagen que Barcelona dio al mundo se creó por y para el turismo. Su marca ciudad se encuentra íntimamente ligada a su evolución como destino en ese mercado.

Debido a esta dependencia, cuando el ciclo de vida turístico entra en una de sus fases problemáticas, por ejemplo, la pandemia, la marca Barcelona se resiente. Asimismo, la marca Barcelona también ha sido erosionada como consecuencia del atentado terrorista en

las Ramblas (Salvatierra, 2017) y la inestabilidad política que originó el proceso independentista de 2017.

Ante este escenario, el Ayuntamiento de Barcelona buscó darle a la ciudad una reputación para el futuro y es ese, entonces, el origen de la nueva marca #AlwaysBarcelona. Para jugar en la misma liga que otras ciudades globales como Berlín o Ámsterdam, Barcelona necesitaba un nuevo relato más allá del club Barça, Gaudí y la nostalgia post-olímpica.

La ciudad se percibe como vibrante, divertida y con alta calidad de vida. Cada vez más, según el informe del estudio Summa, se la asocia a sectores punteros como el tecnológico, biológico y digital. La creatividad y el diseño son otros atractivos en donde Barcelona también se destaca.

Las nuevas ciudades globales (Guerrero, 2017) son municipalidades con un tamaño más humano, bien conectadas con el mundo, que ofrecen alta calidad de vida a sus habitantes y cuentan con centros económicos especializados. Barcelona cumple con esos requisitos, pero necesita empezar a ser vista en el extranjero como una ciudad de negocios y no solo de vacaciones. Eso es lo que se espera conseguir a partir de esta nueva narración, #AlwaysBarcelona.

La nueva imagen exterior de Barcelona busca potenciar estos valores. El objetivo ahora es atraer al talento e inversiones, y ya no solo a turistas. En el próximo capítulo, se analizará cuáles son las características que debe tener una ciudad para ser el lugar idóneo para que las clases creativas, profesionales, emprendedoras y empresarias puedan crear sus *start-ups* o fundar sus negocios y se describirá cómo es el perfil de los emprendedores argentinos que invierten o abren empresas en Cataluña.

2.4 Cataluña-Barcelona y el emprendedurismo argentino

2.4.1 Evaluación del clima de inversiones

Los primeros intentos por comprender el clima de inversión (el conjunto de factores específicos de un lugar que configuran las oportunidades e incentivos de las empresas para realizar inversiones productivas, crear empleo y ampliar sus operaciones) se basaban en indicadores globales del riesgo país, con frecuencia derivados de encuestas internacionales que asignaban a cada país una sola calificación. Muchos de estos estudios se centraban en las restricciones que limitan la inversión extranjera y en indicadores agregados del entorno institucional y de política, como el Estado de Derecho, la corrupción, la apertura

comercial, el marco jurídico y el desarrollo del sector financiero. Si bien se subrayaba la importancia de los derechos de propiedad y la gestión de gobierno para el crecimiento económico, estos indicadores agregados y regresiones multinacionales no ofrecían una visión completa de la amplia gama de marcos institucionales, a escala nacional e internacional, ni del efecto de esos marcos en las decisiones de inversión de las distintas clases de empresas. En consecuencia, hace algunos años los investigadores empezaron a buscar pruebas empíricas a nivel microeconómico de la calidad del clima de inversión y sobre cómo incide en las decisiones de inversión y los resultados de las empresas (Smith & Hallward-Driemeier, 2005).

Para comprender mejor los factores determinantes del crecimiento y la productividad, el Banco Mundial ha puesto en marcha dos proyectos de gran alcance: las encuestas sobre el clima de inversión y el proyecto “Doing Business”.

Las encuestas sobre el clima de inversión, creadas en el año 2001, evalúan las restricciones que enfrentan las empresas en los siguientes ámbitos: corrupción, financiamiento, reglamentación, tributación, infraestructura y mano de obra. Asimismo, incluyen datos cuantitativos objetivos que permiten vincular los indicadores del clima de inversión con los resultados de las empresas y comprender el efecto que tienen en la productividad y las decisiones de inversión y empleo.

Por su parte, el proyecto “Doing Business” incluyó en su informe 2020 las reglamentaciones que se aplican en 190 economías en 12 áreas normativas de la actividad empresarial, con el objeto de evaluar el entorno para los negocios en cada una de esas economías. Estos indicadores se utilizan para clasificar las economías según la facilidad para hacer negocios.

En el estudio, se analizan las normas que afectan a las empresas desde su inicio, durante sus actividades y hasta el cierre de sus operaciones, como por ejemplo, apertura de un negocio, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversionistas minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de la insolvencia (Banco Mundial, 2019).

Para Smith y Hallward-Driemeier (2005), si bien el clima de inversión abarca muchos ámbitos de política, las nuevas fuentes de datos microeconómicos revelan que las empresas evalúan el conjunto de políticas y acciones de las autoridades teniendo en cuenta los costos, los riesgos y las barreras a la competencia.

Según los autores, a partir de las encuestas se observa que los riesgos de la política centran las inquietudes de las empresas ubicadas en los países en vía de desarrollo. En ese sentido, la incertidumbre acerca de la política económica y su implementación es la principal preocupación, seguida de la inestabilidad macroeconómica, la arbitrariedad de la reglamentación y las deficiencias en la protección de los derechos de propiedad.

Todos estos factores opacan nuevas oportunidades y reducen los incentivos para la inversión productiva y la creación de empleo, por lo que, mejorar la previsibilidad de la política es una medida que, por sí sola, puede incrementar la probabilidad de nueva inversión en más de un 30 por ciento (Smith et al., 2005).

En cuanto a los costos asociados a la política que soporten las empresas, pueden ser sustanciales y eliminar la rentabilidad de muchos proyectos de inversión. Según los indicadores de la base de datos Doing Business, ponen en evidencia la onerosa carga de una reglamentación obsoleta o mal diseñada. Pero la reglamentación es parte de un problema más amplio, ya que los costos asociados con, por ejemplo, la falta de energía eléctrica fiable y otros servicios de infraestructura, la delincuencia y la corrupción pueden imponer costos casi dos veces mayores que la reglamentación (Smith et al., 2005).

Si bien es natural que las empresas prefieran menos competencia, una barrera a la competencia que beneficia a una empresa niega oportunidades a otras. Las presiones competitivas suelen impulsar a las empresas a innovar, incrementar su productividad y compartir los incrementos de la productividad con los consumidores y trabajadores. Según el informe sobre el desarrollo mundial (Banco Mundial, 2004), un aumento de las presiones competitivas puede incrementar la probabilidad de innovación en más de 50%.

Pero mejorar el clima de inversión no significa reducir todos los costos, todos los riesgos, ni todas las barreras. Según Smith y Hallward-Driemeier, “los impuestos y la reglamentación respaldan un clima de inversión sólido y protegen intereses sociales más amplios. Equilibrar el clima de inversión de las empresas con otros objetivos sociales es uno de los principales desafíos para todos los gobiernos”. En ese sentido, la base de datos Doing Business o las encuestas sobre el clima de inversión pueden ayudar a las autoridades económicas a identificar las prioridades de reforma y efectuar un seguimiento de estos avances. Estas bases sirven para dar información sobre los costos oficiales del cumplimiento reglamentario, en tanto que las encuestas captan cómo se lleva a la práctica la reglamentación y los costos efectivos que pagan las empresas si el clima de inversión es deficiente.

La creación de empresas a partir de una oportunidad representa la decisión voluntaria de iniciar un emprendimiento mediante la explotación de una idea de negocio. Su importancia es tal que, en 1997, se creó el proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) cuyo objetivo es elaborar informes que sean comparables entre países que vincule la creación de empresas con el desempeño económico (Baltar & Brunet Icart, 2012).

Desde la perspectiva económica, el análisis se centró en la importancia de las oportunidades económicas y del empresario innovador como elementos centrales para el desarrollo de las economías. Estas oportunidades surgen como resultado de las condiciones institucionales (mercados, regulaciones, calidad, entre otras). En ese sentido, la estructura de incentivos que determina las reglas formales e informales, define la calidad de las instituciones, garantiza el resguardo jurídico de los derechos de propiedad y reduce los niveles de incertidumbre en las transacciones y de la aparición de nuevas asimetrías en el mercado, derivadas del cambio tecnológico. En este marco, el empresario innovador es el agente clave en el sistema económico y es capaz de asumir riesgos y generar saltos cualitativos en el desarrollo económico (Baltar et al., 2012).

Si bien el concepto oportunidad es ampliamente reconocido en la literatura económica, este ha sido reducido o ignorado a la mínima expresión en las teorías sociológicas que explican la aparición de emprendedores en el colectivo inmigrante.

2.4.2 El clima de negocios en Barcelona: atracción de inversiones y centro tecnológico

Si bien Barcelona nunca buscó ser un centro financiero, como históricamente lo han hecho Londres, Nueva York o Frankfurt y, más recientemente, Dublín, la ciudad fue reconocida en 2022 como la ciudad europea con mejor estrategia para captar inversión extranjera.

El reconocimiento fue otorgado por el Financial Times sobre la probada capacidad de Barcelona para atraer negocios tanto de grandes grupos multinacionales como de generar iniciativas innovadoras (Saborit, 2022).

La globalización, la digitalización y la desintermediación, de hecho, están cuestionando el modelo de ciudad financiera tradicional. Hoy ya no importa tanto la localización física del dinero ni de los propios mercados, sino que entra en juego la capacidad de las ciudades para atraer talento, generar ideas innovadoras y de contar con un ecosistema capaz de servir como catalizador de la actividad económica.

Barcelona, como en tantos otros ámbitos, también se hizo a sí misma en lo financiero. Dos de los principales grupos bancarios españoles tienen su origen en la ciudad y surgieron de la iniciativa privada.

Por un lado, la CaixaBank (que nació para dar respuesta a necesidades ciudadanas) y, por el lado, el Banco Sabadell (cuyo origen fue servir a los entonces pequeños empresarios que luego liderarían la creación del sólido tejido empresarial que todavía perdura en torno a la ciudad). A pesar de las turbulencias políticas de los últimos años, ambos grupos mantienen un fuerte compromiso con la ciudad y sus principales sedes operativas¹ continúan en el área metropolitana de Barcelona.

Pero Barcelona es también hoy una ciudad que apuesta por la innovación y la tecnología. Posee muy buenas infraestructuras, una excelente localización en el mapa mundial, grandes entornos empresariales y sólidos fundamentos demográficos con un talento inmejorable a muy buen precio.

En 2021, Barcelona fue la cuarta ciudad de la Unión Europea en donde se concretaron más rondas de financiación. Barcelona es también la cuarta ciudad europea más atractiva para el negocio de la tecnología financiera (*fintech*). Por ejemplo, la compañía Checkout, valorada en más de 40.000 millones de dólares y considerada la segunda *fintech* más grande del mundo, ha situado su centro tecnológico en Barcelona. Otros casos de éxito son el de Kantox, empresa especializada en la gestión de divisas online para bancos y empresas, y Pay Retailers, líder de servicios de pago en línea, dos ejemplos sobresalientes en este sector que está estrechamente vinculado a la ciudad (Gerpe & López Rodríguez, 2022).

El fDi Magazine (Financial Times, 2020) es uno de los rankings internacionales más prestigiosos que utilizan las multinacionales para estudiar los proyectos de inversión empresarial de futuro. A partir de un listado de unas 150 regiones se evalúan criterios de conectividad, clima de negocios, potencial económico, capital humano y estilo de vida, y la estrategia de captación de inversiones extranjeras.

De acuerdo al *ranking* del fDi Magazine, Cataluña fue reconocida como la mejor región para invertir en el sur de Europa durante el período 2020-2021 (Naomis, 2020), ubicándose por tercera vez consecutiva a la comunidad autónoma en esta posición, puesto que ostenta desde 2016.

¹ Nota de la autora: En España el domicilio social de una compañía es el lugar donde una empresa realiza la gestión y dirección de su actividad. Esta aclaración es pertinente dado que en 2017 muchas empresas mudaron sus sedes sociales a Madrid, Palma o Valencia, dejando sus bases operativas en Barcelona. Por ejemplo, la Caixa es un banco español con domicilio social en Valencia, mientras sus sedes operativas están en Madrid y Barcelona.

En el conjunto de Europa, Cataluña quedó en la posición número 15 en un listado que dominan la región de París (Francia), Dublín (Irlanda) y Renania del Norte-Westfalia (Alemania), mientras que la Comunidad de Madrid se situó en el puesto 18.

Asimismo, la publicación sitúa a Barcelona en el primer puesto de la categoría Ciudades y Regiones Europeas del Futuro 2022/2023 - FDI Strategy. El documento destaca, entre otros, la estrategia “Barcelona Green Deal” (Ajuntament de Barcelona, n.d.) que establece las líneas prioritarias en promoción económica para la próxima década.

FDi Magazine también destaca la iniciativa “Barcelona International Welcome Desk” (BIWD), un servicio pionero en Cataluña que facilita el aterrizaje y la instalación de inversores, investigadores y talento extranjeros. El BIWD ofrece, a su vez, información, asesoramiento y la posibilidad de realizar diversos trámites que son útiles a la hora de desembarcar en la ciudad.

Como parte de la estrategia de promoción económica de Barcelona, la revista del grupo Financial Times destaca también que en el último año y medio se han instalado en la ciudad unidades de negocio o sedes sectoriales de empresas como Pepsico, Microsoft, Decathlon y TDCX, en una clara apuesta de las multinacionales por la capital catalana como consecuencia de su ecosistema emprendedor y de innovación.

El atractivo económico de la Barcelona es uno de los factores de peso para su buen posicionamiento, especialmente, en áreas como innovación y nuevos negocios. Un estudio de la consultora KPMG de 2019, ubicaba a Barcelona como la quinta ciudad más atractiva para la creación de empresas, siendo un alto número de ellas *start-ups* (KPMG, 2019). La capital catalana es sede de 1.197 negocios de este tipo, que en 2018 recibieron inversiones por valor de 871 millones de euros.

De hecho, según el estudio Startup Heatmap Europe 2021 -que monitorea y mapea ecosistemas para *start-ups* en Europa- la ciudad de Barcelona ocupa el tercer puesto (por cuarto año consecutivo) en la lista de ciudades más atractivas para establecer una *start-up* por detrás de Londres y Berlín (Startup Heatmap Europe, 2021).

En 2020, más del 18% de los profesionales que crearon una *start-up* eligieron Barcelona para impulsar sus proyectos. Con más del 65% de extranjeros trabajando en *start-ups*, Barcelona es el cuarto *hub* europeo con mayor cantidad de empleados provenientes de otros países.

La capital catalana es también la segunda ciudad entre los grandes *hubs* tecnológicos que aglutinan más de 500 millones de euros de inversión y que cuenta con más emprendedores tecnológicamente capacitados; y es el séptimo *hub* de desarrolladores web más grande de

Europa (Catalonia.com, 2021). Barcelona posee, además, una fuerte comunidad digital con 77.000 profesionales, de los cuales el 26% son mujeres y atrae mayoritariamente talento extranjero, ya que el 31% de los profesionales digitales que operan en la ciudad no son nativos de Barcelona.

Según el estudio Startup Heatmap Europe 2021, Barcelona mantiene el atractivo como uno de los ecosistemas de *start-ups* más dinámicos a nivel global y destaca que siete “unicornios” internacionales (con un valor de negocio superior al billón de dólares) tienen su sede en la ciudad.

Por otro lado, el último informe publicado por el Instituto de Estadística de Cataluña indica que Cataluña contaba en 2019 con un total de 5.856 filiales de empresas extranjeras establecidas en su territorio, un 8,3 % más que el año anterior, que facturaron 131.203 millones de euros y empleaban a 421.339 personas (Instituto de Estadística de Cataluña, 2019). Asimismo, estas compañías generaron un valor añadido bruto (VAB) de 31.531 millones de euros, un 10,7 % más que en 2018, mientras la facturación de 2019 fue también un 4,9 % superior a la del año anterior, al tiempo que el empleo creció un 4,6 %.

Pero Barcelona también se destaca como ciudad global por su sólido posicionamiento en el sector biotecnológico y digital. Todos los meses de febrero se convierte en la cuna de la innovación y la economía del conocimiento gracias a la celebración del Mobile World Congress.

El atractivo de la ciudad Condal la convierte en un polo de actividad económica que facilita que esté en condiciones de afrontar futuras oportunidades, como demuestra que es también un centro tecnológico de referencia en Europa con la atracción de inversión extranjera. Barcelona es la séptima ciudad europea en captación de inversión tecnológica, mientras Madrid ocupa el décimo lugar (State of European Tech, 2021). Su posición es mejor que la de ciudades como Oxford, Viena, Copenhague o Helsinki y ha escalado varios puestos gracias a que el ecosistema emprendedor ha cuadruplicado los recursos de capital captados en la esfera internacional (Coca, 2022).

En línea con los indicadores presentados anteriormente, a fines de julio de 2022, el Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina presentó el *Hub Tecnológico Argentino en Barcelona* (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina, 2022).

La iniciativa tiene como objetivo ser un punto de encuentro para aquellas empresas y emprendedores argentinos que apuestan por Barcelona a la hora de expandir sus negocios, especialmente aquellos que estén relacionados con el ámbito tecnológico.

Desde el Consulado argentino, vienen impulsando distintas actividades para la creación de sinergias entre Cataluña y Argentina. “Barcelona es un *hub* tecnológico de innovación muy importante, en ese sentido, el Consulado está trabajando con mucho énfasis en la tracción de empresas tecnológicas argentinas que utilicen a Barcelona como plataforma de acceso al mercado europeo”, este punto fue concedido por la Cónsul adjunto en Barcelona, Carolina Bustos².

“Hoy estamos realizando actividades para consolidar el ecosistema empresarial argentino, esto es, empresas argentinas que ya están internacionalizadas en Barcelona, para potenciar los vínculos y complementar sinergias para proyectos específicos”, agregó Bustos. En ese sentido, durante el 2021, se realizó el primer mapeo de actores y emprendimientos tecnológicos desarrollados por argentinos en Cataluña (el cual se desarrollará en el capítulo 3: Marco empírico) con el fin de dar impulso a la creación de un ecosistema empresarial argentino en la comunidad autónoma.

“Este relevamiento nos permitió saber la cantidad de empresas que hay en Barcelona y conocer sus perfiles, así como también qué tipo de asociaciones, académicos, aceleradoras o incubadoras pueden contribuir a potenciar la internacionalización de estas empresas”, manifestó Bustos entrevistada en el marco de esta investigación.

2.4.3 Perfil del emprendedor argentino en Cataluña

Baltar y Brunet Icart analizaron cuál es la relación que existe entre la estructura de oportunidades empresariales en Cataluña y el comportamiento emprendedor de los inmigrantes argentinos, es decir, qué factores sociales, económicos e institucionales inciden en la detección y explotación de oportunidades rentables de negocio. En el marco de este TFG, tomaré como base el artículo de Baltar y Brunet Icart para describir el perfil de los argentinos que deciden emigrar y emprender en Cataluña (Baltar & Brunet Icart, 2013).

Del trabajo de los autores se desprende que según las motivaciones que tienen para crear una empresa, el tipo de emprendimiento que establecen (basados en el conocimiento o no) y la experiencia laboral antes de emigrar, existen seis tipos de perfiles emprendedores

² Entrevista a Carolina Bustos, Cónsul adjunto en Barcelona a cargo de la sección comercial, inversiones y turismo, Barcelona, 15 de febrero de 2002 (se puede consultar la desgrabación completa en el anexo adjunto a este TFG).

dentro del colectivo inmigrante argentino que reside en la comunidad autónoma de Cataluña.

Los grupos identificados por Baltar y Brunet Icart son los siguientes:

- 1) Emprendedor argentino por necesidad: cuya motivación es dar una solución a los problemas que visualiza en el mercado laboral.
- 2) Intraemprendedores: son aquellos que inician empresas por oportunidad en sectores no basados en el conocimiento, estos sectores son los mismos en donde tenían experiencia como empleados en la Argentina.
- 3) Emprendedores en sectores tradicionales con experiencia empresarial previa: este tipo de emprendedor crea empresas por oportunidad teniendo experiencia laboral previa como empresarios.
- 4) Emprendedores argentinos sin experiencia laboral con potencial innovador: son aquellos que surgen como empresarios por oportunidad y los cuales la mayor parte eran estudiantes en la Argentina (en este grupo existe un porcentaje elevado en sectores basados en el conocimiento).
- 5) Emprendedores que establecen empresas basadas en el conocimiento sin experiencia empresarial previa: estos son aquellos que en su trayectoria laboral en la Argentina eran empleados cualificados y que cuando llegan a España fundan empresas en sectores basados en el conocimiento.
- 6) Empresarios argentinos que crean empresas basadas en el conocimiento: este tipo de emprendedor en su trayectoria laboral previa ya era empresario.

Del trabajo de Baltar y Brunet Icart también se desprende que en el colectivo emprendedor argentino existe una alta heterogeneidad en las trayectorias empresariales que no responde íntegramente al perfil emprendedor “por necesidad” de un país en desarrollo definido por las estadísticas internacionales.

En cuanto a los atributos personales del emprendedor argentino en Cataluña, en el estudio de Baltar y Brunet Icart se observa que, en su mayoría, son hombres (72%) de entre 26 y 40 años (60%) que decidieron emigrar hacia España luego de la crisis política y económica argentina del año 2001 (72%). Asimismo, el 58 por ciento ingresó en el país bajo la condición legal de ciudadano comunitario, y la mayoría se ha establecido con familia (el 76% son casados, mientras el 62% tiene hijos), lo que implica un mayor compromiso y estabilidad de sus proyectos migratorios.

Solo el 10,2 por ciento declaró iniciar una empresa por necesidad, es decir, como una vía para evitar la discriminación laboral o las barreras de acceso al empleo formal. Si bien el

porcentaje es bajo, los autores destacan que, dentro de este grupo, es mayor la participación de mujeres que inician emprendimientos por este motivo (60% frente a 24% del sexo masculino).

En relación con las motivaciones para emigrar, en el trabajo de Baltar y Brunet Icart se observa una menor presencia de razones negativas (la falta de empleo y las malas condiciones de vida en el país de origen) en el grupo emprendedor que reside en Cataluña, en relación con el resto de España (6 y 9,8%, respectivamente, declaran falta de empleo, y 58 y 6,9 %, malas condiciones de vida).

Para los autores, esto lleva a reflexionar sobre la importancia de las condiciones del territorio para captar empresarios con motivaciones positivas (razones formativas, educativas y laborales; detectar oportunidades de negocio o experimentar nuevas experiencias). Todas estas razones son factores que predisponen a la hora de iniciar un emprendimiento por oportunidad, ya que se enfocan en aspectos actitudinales y no en la solución inmediata a una realidad adversa que responde a circunstancias específicas de un entorno turbulento, como el propiciado en la crisis argentina de 2001. Asimismo, la situación geográfica de Cataluña, los indicadores socioeconómicos, la infraestructura y el funcionamiento de sus instituciones, también son factores que los emprendedores consideran al momento de proyectar una idea de negocio. En tanto, entre las virtudes que los argentinos destacan de Cataluña figuran: la estabilidad económica y la seguridad jurídica, política y social, la existencia de normas estables, políticas de largo plazo y el acceso al crédito.

Del artículo de Baltar y Brunet Icart también se desprende que los encuestados comparan las posibilidades reales en su país de origen (al momento de la encuesta) con las condiciones en el país de destino a fin de valorar las oportunidades.

Otra conclusión que sacaron los autores es que un factor que predispone a los argentinos a subvalorar la magnitud de la crisis española es la experiencia de vida en la Argentina³. La experiencia acumulada a la hora de tomar decisiones en contextos turbulentos y de crisis, como el de la economía argentina, es una ventaja comparativa que les permite a los argentinos en España adaptarse a contextos de crisis menos acentuados. En ese sentido, los emprendedores que deciden emigrar pueden visualizar oportunidades, invertir y asumir riesgos que empresarios locales posiblemente no tomarían en dichas condiciones. Esta

³ Nota de la autora: si bien el artículo de Baltar y Brunet Icart fue publicado en el año 2012, los emprendedores argentinos que forman parte de la unidad de análisis fueron encuestados en el año 2009, esto es, ocho años antes a la crisis política por el Referéndum de Cataluña.

actitud es altamente positiva por dos motivos: por un lado, en épocas de baja capitalización y alto desempleo canalizan flujos monetarios, mantienen el empleo y siguen en actividad; y, por otro lado, transforman situaciones negativas en oportunidades rentables que, a largo plazo, inciden directamente en el crecimiento económico. Esta capacidad de visualizar ganancias donde otros ven pérdidas es lo que, según Baltar y Brunet Icart, distingue en gran medida las potencialidades del colectivo emprendedor argentino en Cataluña.

Finalmente, los autores concluyen que existe un gran potencial emprendedor dentro del colectivo argentino combinado con elevados niveles de formación. En muchos casos, estos emprendedores potenciales acumulan experiencia y relaciones a partir de sus empleos formales previos. De esta forma, van gestando la idea empresarial, obteniendo recursos e información de mercado que les permitirá ingresar, a futuro, con una posición sólida y consolidada que impactará positivamente a la economía española, en especial aquellas que son empresas de base tecnológica.

Consultada sobre el vínculo entre emprendedores argentinos y Barcelona, Carolina Bustos⁴, explica que “desde el Ayuntamiento de Barcelona y desde la Comunidad Autónoma de Cataluña se ponen muchos esfuerzos para articular el sector público y el privado. El ecosistema emprendedor es muy potente, hay muchos recursos disponibles, hay muchos actores dentro de ese ecosistema que trabajan para apuntalar y acompañar el inicio, desarrollo y escalamiento de los emprendimientos”. Y agrega: “Todos los argentinos que han elegido Barcelona para internacionalizar sus empresas, al menos con los que nosotros tenemos contacto, han manifestado una muy buena relación con todo el ecosistema. Muchos de ellos deciden internacionalizarse en Barcelona para traccionar fondos internacionales o un proceso de aceleración o incubadora”.

2.5 Conclusión marco teórico

En el mundo, las ciudades globales compiten por ser un destino atractivo y presentarse como un lugar donde la gente quiera vivir, trabajar, visitar o invertir. En ese sentido, Barcelona cuenta con una combinación de atributos que la hacen única.

Este año los barceloneses celebran el 30º aniversario de los Juegos Olímpicos de 1992, un hito histórico que representa la entrada de Barcelona en la modernidad. Desde ese año

⁴ Entrevista a Carolina Bustos, Cónsul adjunto en Barcelona a cargo de la sección comercial, inversiones y turismo, Barcelona, 15 de febrero de 2002 (se puede consultar la desgrabación completa en el anexo adjunto al TFG).

hasta el día de hoy, la ciudad Condal no ha hecho más que desarrollar una serie de iniciativas que han colocado a la ciudad como líder o referente en muchos ámbitos, incluso en una época en donde la tecnología y la globalización hacen que las ciudades tengan un perfil cada vez más parecido.

El mundo avanza hacia un sistema económico en donde las ciudades y grandes áreas metropolitanas son las protagonistas del desarrollo económico y social, aun cuando el poder político e institucional es administrado a nivel nacional e internacional.

En ese sentido, Cataluña no es la única región de Europa que aspira a una mayor autonomía o independencia del Estado central. Ya sea por motivos históricos, culturales y económicos, cuando estos reclamos se vuelven tangibles, inmediatamente generan tensión entre los intereses locales y nacionales.

A lo largo de toda su historia, la comunidad autónoma de Cataluña tuvo once situaciones en las que buscó la independencia de España. Sin embargo, los eventos que motivan el desarrollo de esta investigación son los acontecimientos que pusieron al Estado central en tensión con la comunidad catalana, en los meses previos y posteriores al 1 de octubre de 2017, y cuyas consecuencias en el imaginario de los emprendedores argentinos son objeto de análisis en el presente trabajo.

El *referéndum* independentista del 2017 colocó a la región autónoma de Cataluña en su peor crisis institucional y social desde la Guerra Civil en la década del 30, provocando un enorme caos económico.

Como se analizó a lo largo de este capítulo, si hoy Cataluña se independizara de España nacería como un Estado quebrado, debido entre otras razones, a su elevado nivel de endeudamiento. La comunidad autónoma quedaría excluida del sistema de financiación internacional, estaría obligada a tener su propia moneda, dejaría de tener libre circulación de bienes, servicios, personas y capitales con la Unión Europea, entre otras consecuencias, que no harían más que sumar problemas a la débil situación económica de Cataluña.

Las consecuencias de la “aventura” independentista provocaron en poco tiempo un gran daño a la imagen de marca y reputación de Cataluña, y, por tanto, de Barcelona, que costó 40 años construir.

La inestabilidad política logró que en los últimos cinco años unas 7.222 empresas que tenían su sede social en Cataluña abandonen la comunidad autónoma, mientras que otras

2.621 firmas se radicaron en esta región, por lo que el saldo es negativo, con una pérdida por parte de la región de un total 4.601 compañías.

Por otro lado, si bien el desarrollo de Barcelona se encuentra muy ligado a la evolución del turismo, existen varios factores que, pese a crisis de imagen de marca y reputación que sufrió la ciudad como consecuencia del *referéndum* del 2017, hacen que la imagen de la marca ciudad Barcelona goce de un alto reconocimiento fuera de sus fronteras.

Hoy el atractivo económico de la capital catalana es uno de los factores de peso para su buen posicionamiento, especialmente, en áreas como tecnología, innovación y nuevos negocios. Barcelona, por ejemplo, es la quinta ciudad más atractiva para la creación de empresas, siendo un alto número de ellas *start-ups*.

Este contrapunto entre la fuga de empresas y el reconocimiento y el lugar que se ha ganado Barcelona y la región catalana, como lugar ideal para la radicación de empresas de perfil innovador y tecnológico, es lo que pretende indagar este trabajo: cómo incide la dinámica política en la reputación e imagen de la marca ciudad Barcelona a partir del análisis del imaginario que tienen los emprendedores argentinos que están desarrollando proyectos tecnológicos y de innovación en esta ciudad.

En la literatura sobre reputación corporativa se argumenta que la reputación es un indicador de rendimiento más estable que la imagen (de marca). En este sentido, mientras la imagen solo hace referencia a las percepciones más recientes, la reputación es el resultado de múltiples imágenes a lo largo del tiempo.

En un mundo donde las ciudades compiten para atraer la inversión de los sectores público y privado, la reputación es uno de los factores clave del éxito. La reputación de la ciudad es, entonces, una lente a través de la cual se observa la información como un criterio de decisión.

Todo trabajo de investigación se caracteriza por ser un intento de aportar nuevos conocimientos que puedan ayudar a establecer una mejor comprensión del objeto de estudio o de la realidad particular sobre la que se investiga.

En este caso, resulta complejo, a partir de un solo estudio, poder precisar o definir cuáles son los factores, y de qué naturaleza, que pudieron haber incidido en el imaginario de los emprendedores argentinos radicados en Barcelona.

En ese sentido, el aporte que pretende hacer este trabajo final de graduación radica en el

análisis de esta intersección de características áridas, y cuyo vínculo es de extrema complejidad para describir, y sobre la cual no hay información sobre qué es lo que hace que, pese a las turbulencias políticas como consecuencia del *referéndum* de 2017, los emprendedores argentinos sigan eligiendo a Barcelona para desarrollar o impulsar sus proyectos en Europa.

En el próximo capítulo, se presentarán el diseño de investigación y los resultados del análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad realizadas a emprendedores argentinos tecnológicos cuyos proyectos están radicados o tienen un pie en Barcelona. El objetivo del marco empírico será, entonces, identificar cuáles son las huellas que hay en sus imaginarios en cuanto al valor de la marca ciudad Barcelona e identificar los componentes del hecho político, el *referéndum* de 2017, que inciden en el clima de negocios de Barcelona y, por tanto, en el posicionamiento de la marca ciudad Barcelona.



Universidad de
San Andrés

CAPÍTULO 3: Marco empírico



Universidad de
San Andrés

3.1 Trabajo de campo

3.1.1. Diseño de la investigación

La metodología que se siguió para la realización del presente TFG está determinada por las características propias del objeto de estudio. Esta investigación es básicamente cualitativa y analítico-interpretativa, ya que se trabajan datos descriptivos que requieren un análisis interpretativo de las informaciones obtenidas para entender el fenómeno sujeto de estudio.

En ese sentido, para la confección del marco teórico se han recopilado las fuentes más relevantes y necesarias para la elaboración de la misma, teniendo en cuenta, muy especialmente, la documentación relacionada con los siguientes conceptos: *referéndum* de 2017, ciudades globales, marca ciudad Barcelona, *marketing* de ciudades, imagen y reputación de marca ciudad, clima de inversiones, perfil del emprendedor argentino en Cataluña.

En tanto, para la realización del marco empírico se ha considerado de vital importancia realizar doce entrevistas en profundidad a emprendedores argentinos tecnológicos que desarrollan sus proyectos en la ciudad de Barcelona, Cataluña. Si bien estas entrevistas no se pueden considerar como una muestra representativa del conjunto de la población, si permitirán la construcción de la realidad que es objeto de estudio a partir de la propia experiencia de los entrevistados en relación con el fenómeno analizado, dado que ofrecen diferentes perspectivas y experiencias.

Uno de los desafíos de este trabajo radica en definir los perfiles de los emprendedores que participarán de este estudio de caso. En este contexto, los participantes han sido seleccionados a partir del primer mapeo de actores y emprendimientos tecnológicos desarrollados por argentinos en Cataluña, realizado a finales del 2021 por el Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en Barcelona (ver Figura 2: Mapeo de actores y emprendimientos tecnológicos desarrollados por argentinos en Cataluña), con el fin de dar impulso a la creación de un ecosistema empresarial argentino en la comunidad autónoma.

El trabajo del Consulado argentino permitió identificar y caracterizar un importante número de los emprendimientos tecnológicos, dinámicos e innovadores en la jurisdicción, así como también de otros actores que prestan distintos tipos de servicios al sector emprendedor argentino y que son clave para acompañar el *landing*, crecimiento y escalamiento de nuevos negocios y soluciones.



Figura 2: Mapeo de actores y emprendimientos tecnológicos desarrollados por argentinos en Cataluña

Fuente: Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en Barcelona.

El relevamiento incluyó *start-ups* y pymes tecnológicas argentinas (filiales o sucursales argentinas instaladas en Cataluña, empresas creadas en Cataluña con capital o socios fundadores argentinos que realizan parte de sus desarrollos o mantienen parte de su estructura en la Argentina) y aceleradoras e incubadoras de origen o capital argentino, inversores o *business angels* argentinos que residen en Cataluña.

El estudio del Consulado argentino también incluyó a asociaciones (que tienen como objetivo principal brindar apoyo a *start-ups*, pymes y empresarios argentinos en Cataluña) y académicos argentinos de universidades, centros de formación, instituciones académicas tecnológicas, centros de investigación e innovación, de transferencia y vinculación tecnológica basados en Cataluña.

De este mapeo se desprende que hay 51 proyectos en total que se dedican a los rubros de: *agrotech*, aeroespacial, *ed-tech*, financiero, Horeca, industrias 4.0, industrias creativas, infraestructura, *marketing* digital, *retail*, salud, *software factory*, *sport-tech*, telecomunicaciones, entre otros. En tanto, otras 26 entidades integran el bloque académico, asociaciones, soporte para el sector TIC, aceleradoras, incubadoras, inversores y *business angels*.

Los doce entrevistados en profundidad para esta trabajo final de graduación han sido seleccionados porque poseen la información y experiencia requerida para comprender el fenómeno bajo estudio, dado que todos ellos cuentan con una trayectoria personal y profesional relacionada directamente con el tema que se investiga en este trabajo. Del total de los 12 entrevistados, la mitad se radicó en la ciudad previo al referéndum de 2017, mientras que los otros seis llegaron a la ciudad post conflicto político por el independentismo.

Asimismo, los aportes realizados por los entrevistados provienen de diferentes tipos de sectores conforme lo establecido en el mapeo realizado por el Consulado argentino: *ed-tech*, industrias 4.0, *marketing* digital, *retail commerce*, industrias creativas, salud y *sport-tech*.

Las entrevistas se han basado en un único cuestionario con 18 preguntas abiertas con la intención de dar una total libertad a las respuestas y explicaciones de los entrevistados, las cuales fueron grabadas y transcritas para facilitar el análisis de las informaciones obtenidas y que se adjuntan completas en el Anexo⁵. Allí también se podrá acceder a una ficha con un breve detalle curricular de cada uno de los entrevistados que incluye: nombre y apellido del entrevistado, nivel educativo, nombre de la empresa, cargo que ocupa dentro de la empresa, sector al que pertenece la empresa y qué tipo de servicio presta, estado de la empresa en Barcelona (como está constituida la compañía), fecha del inicio del vínculo del entrevistado con la ciudad y un breve registro que detalla cómo y cuándo fueron realizadas las entrevistas.

⁵ Ver anexo [1.2 Transcripción de las entrevistas en profundidad](#).

Con el propósito de simplificar el análisis y procesamiento de las entrevistas en profundidad, el cuestionario fue dividido en cuatro partes que sigue el orden de la estructura prevista en el marco teórico. En ese sentido, el objetivo será que los entrevistados respondan sobre: el hecho político y la incidencia del *referéndum* de 2017 en la toma de decisiones, su percepción sobre la marca ciudad Barcelona, su percepción sobre el clima de negocios en Barcelona y, por último, las perspectivas y desafíos que tiene la ciudad de Barcelona de cara a la próxima década. A continuación se detalla el cuestionario utilizado para las entrevistas en profundidad:

Preguntas sobre el *referéndum* de 2017:

1. A nivel general, ¿Consideras que la situación política en relación con lo que fue el *referéndum* del 2017 impacta o impactó en el clima de negocios de Barcelona? ¿En qué aspectos?
2. ¿Qué nivel de preocupación te sugiere el conflicto político entre Cataluña y el poder central con relación a su negocio?
3. A nivel del negocio, ¿Cómo incidió este evento político en su decisión de establecer un vínculo entre su proyecto y la ciudad de Barcelona?⁶
4. A nivel del negocio, ¿Cómo impactó el *referéndum* en su negocio?⁷

Preguntas sobre marca ciudad Barcelona:

5. Si tuvieras que pensar en una palabra para describir a Barcelona en relación con su proyecto y pensando en lo primero que le viene a la mente... ¿Con qué palabra la describirías? ¿Por qué?
6. En lo que se refiere a tu proyecto, 3 palabras positivas que usarías para describir a la ciudad
7. En lo que se refiere a tu proyecto, 3 palabras negativas que usarías para describir a la ciudad
8. ¿Qué sentimientos experimentas cuando piensas en la ciudad de Barcelona?

Preguntas sobre Barcelona y el clima de negocios:

9. ¿Cuál fue tu prioridad a la hora de elegir a la ciudad de Barcelona para impulsar tu negocio?

⁶ Pregunta formulada sólo a quienes se radicaron en Barcelona después del 2017.

⁷ Pregunta formulada sólo a quienes se radicaron en Barcelona antes del 2017.

10. ¿Qué otras alternativas consideraste antes de elegir esta ciudad?
11. ¿Qué relación crees que hay entre Barcelona como ciudad y la creación o radicación de empresas?
12. A la hora de hacer negocios, ¿Qué es para vos lo mejor y lo peor de Barcelona?
13. A nivel administrativo, ¿Fue fácil armar su empresa en Barcelona? ¿Por qué?
14. ¿Qué beneficios crees que le aporta la marca Barcelona a su proyecto o empresa? ¿Por qué? ¿En qué lo benefician?
15. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan probable es que lo recomiendes Barcelona a un amigo o colega para emprender?
16. ¿En qué sectores de la economía considera que se destaca Barcelona? ¿Por qué?

Preguntas sobre perspectivas y desafíos de Barcelona para la próxima década:

17. Ahora bien, para terminar, ¿cómo se imagina a la ciudad de Barcelona dentro de 10 años en lo que se refiere al desarrollo del ecosistema tecnológico emprendedor?
18. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos que enfrenta Barcelona para desarrollar su plena expansión en la próxima década?

3.1.2. Análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad

Para procesar el resultado de las entrevistas en profundidad se realizó a una tabla de síntesis⁸ con el objetivo de facilitar el análisis de las respuestas. La matriz se ordenó en cuatro categorías (*referéndum* 2017, marca ciudad Barcelona, Barcelona y el clima de negocios y, finalmente, perspectivas y desafíos de Barcelona), subcategorías y respondiente.

El procesamiento de las respuestas se realizó en forma manual, codificando, organizando y simplificando: las categorías identificadas en el marco teórico y las subcategorías emergentes durante el análisis de las entrevistas.

A continuación se presentará el análisis por categoría y subcategoría de los resultados de las entrevistas en profundidad, a partir de los cuales se buscará describir las huellas identificadas en los imaginarios de los emprendedores argentinos sobre el valor de la marca ciudad Barcelona.

⁸ Ver anexo [1.3 Análisis de los resultados \(tabla de síntesis\)](#).

- **Categoría: *referéndum* / subcategoría: impacto en el clima de negocios**

Al ser consultados sobre cómo impactó o impacta el *referéndum* del 2017 en el clima de negocios de Barcelona, ocho de los doce entrevistados coincidió en que la crisis política sí tuvo incidencia en la vida laboral y personal de los ciudadanos de Barcelona, generando “*una inestabilidad que no había y no era necesaria*”, creando incertidumbre, crispación, mal clima, miedo, inseguridad y pérdida de confianza. En tanto, en cinco de las doce respuestas se observó que el conflicto hizo que “*muchas empresas se fueran a Madrid u otras ciudades de España*” y que, en ese sentido, Madrid se posicionó como ciudad por sobre Barcelona.

Por su parte, para tres de los emprendedores consultados opinan “*hoy impacta más la suba de la tasa de inflación en España*” y que el tema del conflicto político se diluyó como consecuencia de la pandemia.

Finalmente, sobre este punto, dos entrevistados prefirieron no responder a la pregunta por no estar al tanto de lo que pasó en ese momento en la ciudad a nivel negocios.

- **Categoría: *referéndum* / subcategoría: preocupación hoy**

En cuanto al nivel de intranquilidad que les sugiere al día de hoy lo que pueda ocurrir con el movimiento independentista, siete de los doce de los consultados consideró que esta situación les genera “*preocupación*” en relación con lo que pueda pasar con su emprendimiento. Para ellos, si bien el tema está en “*stand-by*”, un posible recrudecimiento del conflicto impactaría como consecuencia en la economía y reduciría la posibilidad de hacer negocios.

Sobre este escenario hipotético, sólo dos de los entrevistados aseguraron que la tensión entre Cataluña y el gobierno de España les preocupa “*un poco*”, mientras que tres de los consultados manifestaron que el tema no les genera preocupación porque “*quedó en la nada*” y porque cambió la perspectiva del conflicto después de la pandemia.

Es importante mencionar que las respuestas son condicionadas según el tipo de negocio que tenga el entrevistado y el momento que hayan elegido para radicarse en la ciudad. Por ejemplo, si un emprendedor posee su base de negocios en Barcelona, pero ofrece servicios de tecnología a Europa del Norte, Estados Unidos o Latam, no tendría los mismos problemas que un empresario que ofrece sus servicios a clientes catalanes. Asimismo, los entrevistados que más tranquilos se mostraron son aquellos que llegaron a la ciudad antes del 2017 y entienden que el conflicto político está estancado.

- **Categoría: *referéndum* / subcategoría: emprendedores que se radicaron en Barcelona antes del 2017**

Cinco de los seis de los entrevistados que se radicaron en Barcelona previo al 2017 opinó que, durante el año del *referéndum*, fue casi nulo el impacto que percibieron sus emprendimientos. Si bien había “*menos actividad*” y “*mal clima para hacer negocios*”, en general todos coinciden que en no los afectó, ya sea porque trabajaban con empresas en el exterior o tenían parte de su negocio también montado en otra ciudad.

En tanto, sólo uno de los consultados se diferenció del resto y señaló que el conflicto si impactó “*muchísimo*”.

Sin embargo, todos coinciden en que la incertidumbre a nivel político duró hasta el 2020, cuando empezó la pandemia por el Covid-19.

- **Categoría: *referéndum* / subcategoría: emprendedores que se radicaron en Barcelona post 2017**

Los seis emprendedores que fueron consultados y que se establecieron en Barcelona después del 2017 coincidieron en que el conflicto por el *referéndum* “*no incidió*” en su decisión a la hora de constituir su negocio en la ciudad. En ese sentido, se observa que la mayoría pareciera no haber tenido este evento en cuenta al momento de impulsar su proyecto en la capital catalana.

- **Categoría: *marca ciudad Barcelona* / subcategoría: descripción, percepción**

Innovación y *hub* tecnológico son las dos características más mencionadas por los entrevistados cuando se les pidió que describan a Barcelona en relación con su proyecto, utilizando la primera palabra que se les viniera a la mente. “*No hay, dentro de lo que es Europa, una ciudad que tenga tanto empuje como tiene Barcelona para desarrollar start-ups y proyectos*”, afirmó un joven emprendedor.

“*Cosmopolita*” y “*multicultural*” son los conceptos que aparecen en segundo lugar en la percepción que tienen los emprendedores sobre la ciudad.

Por último, la mayoría también coincide en que la capital catalana es una “*ciudad fácil*”, bien conectada, organizada, dinámica, atractiva para el resto del mundo, con buena calidad de vida y buen clima.

- **Categoría: marca ciudad Barcelona / subcategoría: 3 palabras positivas**

Como parte del análisis de percepción que tienen los emprendedores tecnológicos sobre Barcelona, se les consultó qué tres palabras positivas usarían para describir a la ciudad con relación a su proyecto.

En ese sentido, “*innovación*” fue la palabra más elegida, seguida por “*conectividad*” (en lo que se refiere a la buena inserción geográfica que tiene la ciudad con el resto de la comunidad europea y las facilidades que hay para viajar a otras ciudades), emprendedurismo y creatividad.

En tanto, otros conceptos que aparecieron fueron: oportunidades, *networking*, cosmopolita, buen clima, playa, calidad de vida y *comfort*.

- **Categoría: marca ciudad Barcelona / subcategoría: 3 palabras negativas**

En línea con la consulta anterior, se les pidió a los doce entrevistados que piensen en tres aspectos negativos de Barcelona a la hora de emprender.

El primer gran tema que aparece en la gran mayoría de las respuestas tiene que ver con la “*barrera*” que existiría con la “*cultura catalana*” y la dificultad que habría a la hora de hacer negocios. En ese sentido, sería difícil entrar a la sociedad y ofrecer sus servicios, en la medida que no sea por contactos o referencias locales.

El segundo gran tema es la “*coyuntura política*” en relación con el conflicto por el independentismo, que genera como consecuencia “*inestabilidad*” e “*incertidumbre*” en el ámbito de las inversiones y los negocios.

En tanto, el tercer punto en el que los doce entrevistados coinciden está asociado con lo “*cara*” que es la ciudad para vivir y la alta presión fiscal que implica radicar una empresa en Barcelona.

Otro aspecto que apareció, aunque en menor medida, está relacionado con el mercado y la alta competencia que habría para ofrecer servicios. Finalmente, el “*descuido*”, la “*suciedad*” e “*inseguridad*” son temas que los emprendedores observan en los últimos años en la ciudad y que también inciden de manera negativa en su imaginario.

- **Categoría: marca ciudad Barcelona / subcategoría: sentimientos**

La última consulta realizada a los entrevistados en relación con la marca ciudad Barcelona busca conocer cuáles son los sentimientos que les genera la ciudad a nivel personal.

“Libertad”, “facilidad”, “posibilidades”, “comodidad”, “estabilidad”, “hogar”, “confort”, “seguridad” y “tranquilidad” son algunas de las sensaciones que despierta la ciudad en los emprendedores tecnológicos argentinos.

Uno de los entrevistados graficó: *“La sensación que tenemos es super positiva porque Barcelona tiene el equilibrio perfecto que en ningún lugar de Europa lo vas a encontrar (...) Acá me encontré con una ciudad en donde se vincula todo, lo profesional, el ocio, el buen clima... es un ecosistema en donde vos podés vivir, tener una familia, y estoy muy cómodo”*.

- **Categoría: clima de negocios / subcategoría: prioridad para elegir a Barcelona**

Consultados sobre el clima de negocios y las prioridades que se impusieron sobre Barcelona para impulsar sus proyectos, la mayoría de los entrevistados coincidió en que: el espíritu innovador, el ecosistema emprendedor de *start-ups* a nivel tecnológico, ambiental y de salud, las facilidades para hacer *networking* y negocios y la conectividad geográfica a nivel europeo fueron factores que incidieron a la hora de elegir a la ciudad como base para radicar sus empresas.

Asimismo, la mayoría también pone en valor el apoyo y asesoramiento que recibieron desde el sector público o el Ayuntamiento a través de instituciones como Acció (Agencia para la Competitividad de la Empresa es la agencia pública de Cataluña) o Barcelona Activa.

Por su parte, la mitad de los consultados manifestó no haber elegido la ciudad exclusivamente para hacer negocios, sino más bien que fue por “*motivos personales*”, familiares, académicos o porque ya estaban en Barcelona trabajando en relación de dependencia.

En tanto, uno de los casos reportados señaló que no eligieron Barcelona para emprender, sino que una empresa española los seleccionó para impulsar su proyecto en la ciudad.

- **Categoría: clima de negocios / subcategoría: ciudades alternativas**

En el marco de este trabajo, se le consultó a los doce emprendedores argentinos tecnológicos qué otras ciudades hubiesen elegido, si no hubieran constituido sus empresas en Barcelona.

En ese sentido, Madrid fue la ciudad que más cantidad de veces fue mencionada por su “*apertura*” y “*estabilidad política*”; así como también, algunos entrevistados evaluaron

instalarse en ciudades como Málaga, Roma, Valencia, Bilbao, Londres, París, Ámsterdam o Lisboa.

- **Categoría: clima de negocios / subcategoría: relación entre Barcelona como ciudad y la creación de empresas**

Otra de las consultas que se le realizó a los emprendedores tecnológicos pretendía comprender cuál es el fenómeno que existe en relación con Barcelona y la creación de empresas.

Para casi la totalidad de los entrevistados, la ciudad se ha posicionado en los últimos años como un “*hub de tecnología*” e “*innovación*” más importantes de Europa, desarrollando un buen ecosistema de *start-ups* y centros de innovación que atraviesan a diversos sectores como tecnología, salud o ambiente.

Asimismo, señalan que es una ciudad predispuesta a que “*las empresas vengan e inviertan*” y destacan el “*apoyo que existe a nivel institucional desde el Ayuntamiento*”, con dependencias como Barcelona Activa o Acció o la creación de espacios como el distrito 22@, un antiguo barrio industrial que se convirtió hace 20 años en un laboratorio de innovación en donde residen más de 1500 *start-ups* dedicadas a la industria del conocimiento.

“*Sueldos más bajos*” en relación con otras ciudades del norte de Europa, el “*buen clima*” y espacio geográfico (sol, playa y montaña), eventos como el Mobile World Congress (considerado el más importante del mundo en su sector), la radicación de grandes empresas internacionales, la articulación entre el sector público-privado, las universidades y los centros de investigación son otras de las ventajas que los argentinos que emprenden en el ámbito de la tecnología en Barcelona consideran que inciden en este fenómeno de empresas que se radican en la ciudad.

- **Categoría: clima de negocios / subcategoría: beneficios marca Barcelona**

Se consultó a los emprendedores argentinos tecnológicos cuáles consideran que son los beneficios que la marca Barcelona le aporta a sus proyectos. En ese sentido, diez de los doce entrevistados coincide en que el aporte “*es mucho*” y que una de las ventajas que le da la marca a sus empresas es “*buen posicionamiento*” y “*prestigio profesional*” por estar basados en una ciudad que se destaca como *hub* tecnológico y de innovación, lo que vuelve a sus emprendimientos más atractivos para el resto del mundo.

Asimismo, la mayoría de los consultados manifestaron que se les han abierto “*posibilidades de negocios*” por el simple hecho de estar radicados en la capital catalana. En tanto, uno de los entrevistados opinó que a la hora de buscar inversores, si lo compara con la Argentina, encuentra en Barcelona “*seguridad jurídica y reglas claras*”; mientras que otra de las entrevistadas señaló que el hecho de estar en esta ciudad “*los obligó a subir la calidad del servicio porque el cliente es mucho más exigente*”.

- **Categoría: clima de negocios / subcategoría: lo mejor de hacer negocios en Barcelona**

En línea con las consultas anteriores, se le pidió a los entrevistados que expliquen qué es lo mejor de hacer negocios en Barcelona.

En líneas generales, los emprendedores tecnológicos argentinos todos concuerdan con que la “*apertura*” al sector tecnológico, el *networking*, la buena conexión que tiene la ciudad con el resto de Europa, la “*estabilidad*”, la “*articulación público-privada*” y el capital humano hacen que Barcelona sea un lugar ideal para armar una empresa porque abre oportunidades y la posibilidad de conseguir inversores.

A esto se suma otro factor, que incide en que haya un contexto favorable para hacer negocios, que es el hecho de que al haber empresas de todo el mundo con sede en Barcelona hace que se abran “*oportunidades de mercado*” y no quede restringido a que solo se pueda hacer negocios con compañías catalanas. En relación con este punto, uno de los emprendedores se diferenció y opinó que hay “*mucho para aprender de las pymes catalanas porque son muy saludables*”.

- **Categoría: clima de negocios / subcategoría: lo peor de hacer negocios en Barcelona**

Al ser consultados acerca de qué factores inciden de forma negativa en el clima de negocios catalán, en líneas generales los emprendedores argentinos consultados coinciden en que “*no hay grandes dificultades*”. En ese sentido, cada entrevistado señaló circunstancias puntuales como la “*alta presión fiscal*”, el “*conflicto político por el independentismo*”, la “*alta competencia*” que existe en el mercado o la “*barrera cultural*” que existiría con el empresariado catalán, lo que implica que, según una de las entrevistadas, haya que “*hacer más esfuerzos comerciales para cerrar negocios*”.

- **Categoría: clima de negocios / subcategoría: escala del 1 al 10 para recomendar a Barcelona**

La última pregunta relacionada con el clima de negocios en Barcelona pretendía medir la satisfacción del cliente, en este caso los emprendedores argentinos tecnológicos, como usuarios de la ciudad y su lealtad hacia la marca como lo hace el sistema NPS (Net Promoter Score), (Reichheld, 2003).

Calcular el NPS debería haber sido tan intuitivo y simple como la misma pregunta de la encuesta: En una escala del 1 al 10, ¿qué tan probable es que le recomiendes Barcelona a un amigo o colega para emprender?.

Sin embargo, en líneas generales, la mayoría optó por no contestar con una cifra en concreto y opinó que el puntaje que le asignarían a la ciudad *“dependerá del emprendimiento que vengan a realizar”*.

Si bien la pregunta no tuvo en sus respuestas la rigurosidad necesaria para evaluar si los emprendedores son clientes promotores, pasivos o detractores de Barcelona (entendiendo a la ciudad como un producto), la mayoría concuerda con que la ciudad es ideal para *“impulsar emprendimientos que estén en estadio temprano”*. Asimismo, manifestaron que la capital catalana es una buena plataforma de expansión para los proyectos, a la vez que, es un espacio interesante para ofrecer servicios.

- **Categoría: perspectivas y desafíos / subcategoría: perspectivas**

A modo de cierre, se le consultó a los emprendedores argentinos tecnológicos cómo se imaginan a Barcelona dentro de 10 años en lo que se refiere al desarrollo del ecosistema tecnológico emprendedor.

Nueve de los doce entrevistados opinaron que imaginan a la ciudad como el *“segundo o tercer hub-tecnológico de Europa”*, con menos burocracia, más digitalizada y con más fondos para crear e invertir en empresas.

En general, los consultados, consideran que Barcelona va a seguir creciendo, *“en tanto y en cuanto la macro acompañe”* y *“no haya un retorno o recrudescimiento del movimiento independentista”*. Asimismo, ven con optimismo la reciente confirmación en cuanto a que el Mobile World Congress va a seguir realizándose en la ciudad hasta el 2030, lo cual le daría *“mucha ventaja”* a la capital catalana.

En cuanto a los principales desafíos que enfrenta Barcelona para desarrollar su plena expansión en la próxima década, los entrevistados expresaron que la *“crisis habitacional”* (en relación con la dificultad que existe para acceder a la vivienda) sumado al *“alto costo*

de vida” que implica vivir en la ciudad y la *“alta presión fiscal”* son asuntos que las autoridades deberían atender y pensar en soluciones efectivas para atenuar esta problemática.

“Mejorar el orden”, los *“servicios de limpieza”* y *“seguridad”* son otros de los asuntos que para tres de los doce entrevistados son un reto para Barcelona, al tiempo que entienden que es clave lograr *“lograr la buena convivencia con los independentistas”* en pos de proteger su imagen ante el mundo.

Los resultados del presente trabajo se han estructurado en dos partes. La primera de ellas contiene una revisión de las consideraciones conceptuales, que organizan el marco teórico de esta investigación, en el cual se reseñó la literatura teórica existente sobre el tema, a partir de la consulta de las fuentes disponibles, que se relacionan con el objeto de estudio.

La segunda parte proporciona el estudio empírico realizado con base en entrevistas en profundidad a la población que es objeto de estudio en este trabajo. Dichas consultas tienen como objetivo la construcción de la realidad que es motivo de análisis, a partir de la propia experiencia de los entrevistados en relación con el fenómeno analizado, dado que ofrecen diferentes perspectivas y experiencias.

En el próximo capítulo, a partir del análisis de las doce entrevistas en profundidad junto con la información recabada en el marco teórico, se elaborarán las consideraciones finales de esta investigación final que servirán para dar una respuesta a la hipótesis de este trabajo.

CAPÍTULO 4: Conclusiones



Universidad de
San Andrés

4.1 Consideraciones finales

Desde el *referéndum* del 1º de octubre de 2017, día en el cual los catalanes debieron responder si querían independizarse como Estado de España y convertirse en una república, la economía de Cataluña (y en consecuencia la de Barcelona como capital de la comunidad autónoma) han sufrido los embates del proceso independentista. Una considerable cantidad de compañías radicadas en Barcelona mudaron su sede social a otras ciudades como Madrid, distrito que busca posicionarse como el motor económico español. El desafío independentista no solo provocó una crisis de confianza sin precedentes en la economía catalana, entre el 2017 hasta el inicio de la pandemia. A nivel internacional, esta crisis política también ha acabado afectando a la imagen de marca ciudad Barcelona, una de las mejores posicionadas en el mundo, provocando un estancamiento del desarrollo de la marca a favor de ciudades como Madrid

A pesar de las turbulencias políticas y económicas de los últimos años que han incidido en el deterioro de su marca ciudad, hoy Barcelona es una ciudad que apuesta por la innovación y la tecnología, y que busca posicionarse como un centro de referencia en Europa y en el mundo.

Ante este complejo contexto, el objetivo de la presente investigación es conocer qué percepción tienen los emprendedores tecnológicos argentinos de la marca ciudad Barcelona y si esta resultó afectada como consecuencia del movimiento independentista. En ese sentido, se investigó para poder describir cuáles son las huellas identificadas que inciden en el imaginario de estos empresarios que eligen a la capital catalana para radicar o internacionalizar sus emprendimientos, en un contexto en donde se contraponen un escenario de crisis económica y de marca ciudad versus un resurgimiento de Barcelona como *hub* tecnológico y de innovación a nivel internacional.

Los aportes realizados por bibliografía reseñada y los entrevistados en el marco de esta investigación reafirman que **el referéndum del 2017 si impactó en el clima de negocios de Barcelona**, generando una inestabilidad que “no era necesaria”, creando incertidumbre, crispación, mal clima, miedo, inseguridad y pérdida de confianza.

La mitad de los emprendedores consultados se radicaron en Barcelona previo al conflicto del 2017 y fueron testigos de cómo las empresas mudaban sus sedes sociales a Madrid u otras ciudades de España. Sin embargo, afirman que **fue casi nulo el impacto que percibieron sus emprendimientos**. Si bien hubo menos actividad y mal clima para hacer

negocios, en general todos coinciden en que el evento político no los afectó, ya sea porque trabajaban con empresas en el exterior o tenían parte de su negocio también montado en otra ciudad.

Sobre este mismo punto, también es importante destacar que para los emprendedores tecnológicos argentinos que se establecieron en Barcelona después del 2017, **el conflicto por el referéndum no incidió en su decisión a la hora de constituir su negocio en la ciudad**, por lo que se advierte que la mayoría pareciera no haber tenido este evento en cuenta al momento de impulsar su proyecto en la capital catalana.

El conflicto político en relación con el independentismo catalán pareciera estar hoy en *stand-by*, como “una latencia”. No obstante, para los emprendedores entrevistados esta situación les genera “preocupación” en relación con lo que pudiera pasar con sus emprendimientos. Para ellos, si bien el tema está en *stand-by*, un posible recrudecimiento del conflicto independentista impactaría en la economía y, como consecuencia, reduciría la posibilidad de hacer negocios.

También se puede afirmar que el debate sobre el independentismo de Cataluña, en relación con España, hoy se ha diluido de la discusión pública en gran medida como consecuencia de la parálisis económica que trajo aparejada la pandemia por el Covid-19.

En ese sentido, para una minoría de los entrevistados, hoy impacta más la suba de la tasa de inflación en España. En línea con esta percepción, un estudio afirma que, por primera vez a nivel mundial, la inflación se posiciona como la principal preocupación para los españoles por delante de otras cuestiones como la pobreza y la desigualdad social, el desempleo, la delincuencia y la violencia o la corrupción financiera y política (IPSOS, 2022).

Tanto la bibliografía consultada (en los sub capítulos del marco teórico 2.2.4 Indicadores de ciudades globales y 2.2.3 Barcelona: de ciudad olímpica a ciudad global) como los aportes realizados por los entrevistados, coinciden en afirmar que **dos de las características que mejor definen hoy a la marca ciudad Barcelona son: innovación y *hub* tecnológico**. “No hay, dentro de lo que es Europa, una ciudad que tenga tanto empuje como tiene Barcelona para desarrollar *start-ups* y proyectos”, afirmó un joven emprendedor consultado en el marco de este TFG.

La totalidad de los emprendedores considera que el beneficio que le aporta la marca Barcelona a sus proyectos “es mucho”. En ese sentido, una de las ventajas que le da la marca ciudad a sus empresas es “buen posicionamiento” y “prestigio profesional” por estar

basados en una ciudad que se destaca como *hub* tecnológico y de innovación, convirtiendo a sus emprendimientos más atractivos para el resto del mundo y abriendo posibilidades de negocios por el simple hecho de estar radicados en la capital catalana.

Como parte del análisis de percepción que tienen los emprendedores argentinos sobre Barcelona, se les consultó qué palabras positivas usarían para describir a la ciudad en relación con su proyecto. **Innovación** fue la palabra más elegida, seguida por conectividad (con relación a la buena inserción geográfica que tiene la ciudad con el resto de la comunidad europea y las facilidades que hay para viajar a otras ciudades), emprendurirismo, creatividad, oportunidades, *networking*, cosmopolita, buen clima, playa, calidad de vida y *comfort*.

En contraposición a la consulta anterior, se puede definir qué aspectos o desventajas presenta Barcelona a la hora de emprender. De aquí surge un componente que tiene que ver con la **barrera cultural** que existiría con la sociedad catalana. Si bien es posible concretar negocios con empresarios locales, se advierte que alcanzar este objetivo requeriría invertir más esfuerzo comercial, para lo cual, también sería necesario acercarse a ellos por referencias o a través de contactos de confianza.

El espíritu innovador, el ecosistema emprendedor de *start-ups* a nivel tecnológico, ambiental y de salud, las facilidades para hacer *networking* y negocios, y la conectividad geográfica a nivel europeo son **factores que inciden en el imaginario de los emprendedores argentinos** a la hora de elegir a Barcelona como base para radicar o internacionalizar sus empresas.

Sobre este punto también se les consultó a los entrevistados qué otras ciudades hubiesen elegido si no hubieran constituido sus empresas en Barcelona. Madrid fue la ciudad más mencionada, por su apertura y estabilidad política, así como también, algunos de los entrevistados evaluaron instalar sus proyectos en ciudades como Málaga, Roma, Valencia, Bilbao, Londres, París, Ámsterdam o Lisboa.

La mayoría de los entrevistados señaló que uno de los motivos por los que eligieron Barcelona es por el **apoyo y asesoramiento que recibieron desde el sector público** a través de instituciones como Acció (Agencia para la Competitividad de la Empresa es la agencia pública de Cataluña) o la agencia Barcelona Activa.

Según los aportes de la bibliografía citada y las entrevistas en profundidad, se advierte que existe un fenómeno en relación con la **creación de empresas tecnológicas en Barcelona**.

Estos factores están asociados a que la ciudad es hoy uno de los *hubs* de tecnología e innovación más importantes de Europa, en donde se ofrecen sueldos más bajos (en relación con otras ciudades del norte de Europa), además, del buen clima y espacio geográfico (sol, playa y montaña) en el que se ubica Barcelona.

Asimismo, la realización de eventos de gran magnitud como el Mobile World Congress (considerado el más importante del mundo en su sector), las prestigiosas universidades y los centros de investigación que hay a nivel local, son otras de las **ventajas que los argentinos que emprenden en Barcelona consideran que inciden en este fenómeno de empresas que eligen radicarse en la capital catalana.**

Barcelona es una ciudad predispuesta a que “las empresas vengan e inviertan” por lo que los entrevistados destacan el apoyo que existe a nivel institucional desde el Ayuntamiento, con dependencias como Barcelona Activa o Acció o la creación de espacios como el distrito 22@, un laboratorio de innovación en donde residen más de 1500 *start-ups* dedicadas a la industria del conocimiento.

La apertura al sector tecnológico, el *networking*, la buena conexión que tiene la ciudad con el resto de Europa, la estabilidad económica (comparada con la Argentina), la articulación público-privada, la posibilidad de conseguir inversores y el capital humano hacen que **para los emprendedores argentinos Barcelona sea un lugar ideal para armar una empresa.**

El hecho de que **Barcelona albergue sedes de compañías internacionales** es otro factor que incide en la generación de un contexto favorable para hacer negocios porque genera más oportunidades en el mercado y no queda restringido a que solo se pueda hacer negocios con compañías locales.

Dentro de las **huellas identificadas en el imaginario de los emprendedores argentinos**, la capital catalana es una “ciudad fácil”, bien conectada, organizada, dinámica, atractiva para el resto del mundo, con buena calidad de vida y buen clima durante todo el año. Libertad, facilidad, posibilidades, comodidad, estabilidad, hogar, confort, seguridad y tranquilidad son algunas de las sensaciones que despierta Barcelona entre los entrevistados, así como también, coinciden en que encuentran en esta ciudad un equilibrio entre trabajo, clima y ocio que no se encuentran en ninguna otra ciudad de Europa.

Sin embargo, el alto costo de vida que implica vivir en la ciudad y la alta presión fiscal que implica radicar una empresa en la capital catalana es un punto negativo que tiene Barcelona. Así como también, consideran que la crisis habitacional (con relación a la

dificultad que existe para acceder a la vivienda) es otro de los asuntos que las autoridades deberán atender y pensar en soluciones efectivas para atenuar esta problemática.

El descuido, la suciedad e inseguridad, que se observa en Barcelona los últimos años, son otro de los factores que inciden de manera negativa en el imaginario de los emprendedores argentinos y que no contribuyen al buen posicionamiento de la marca ciudad Barcelona.

Barcelona puede convertirse en los próximos años en el segundo o tercer hub tecnológico de Europa, en tanto y en cuanto, la macroeconomía acompañe y no haya un resurgimiento del conflicto independentista. Hoy, la reciente confirmación sobre que el “Mobile World Congress” va a seguir realizándose en la ciudad hasta el 2030, es una buena noticia que le da años de ventaja a la capital catalana.

Sin embargo, **Barcelona deberá enfrentar varios desafíos si quiere recuperar el buen posicionamiento de imagen de marca**, que supo tener hace 30 años cuando se presentaba ante el mundo con los Juegos Olímpicos, y no dejarse avasallar por otras ciudades como Madrid o Málaga.

Como advierte Lluís Bassat, “las marcas son como catedrales, se construyen a lo largo de los años y no pueden detenerse. Ahora nosotros estamos parados”, aunque asegura que el resto del mundo todavía no se ha dado cuenta y “Barcelona todavía es una marca importantísima en el mundo”.

Finalmente, sobre la base de la hipótesis que se deriva de este trabajo, se puede concluir que pese a que Cataluña perdió más de 7000 sedes empresariales y sufrió un desgaste de su marca ciudad Barcelona, como consecuencia del *referéndum* independentista de 2017, **crece el atractivo por parte de los emprendimientos tecnológicos desarrollados por argentinos para internacionalizar sus empresas en Barcelona**. Por lo que la dinámica política que generó el *referéndum* por la independencia de Cataluña de 2017 no tuvo incidencia en la reputación de marca de la ciudad de Barcelona desde el punto de vista del imaginario de los emprendedores argentinos tecnológicos radicados en esta ciudad.

Referencias bibliográficas

- 30 anys d'Ajuntament de Barcelona. (2009). In *La Municipal* (Nº 114 ed.). Ajuntament de Barcelona. http://www.bcn.cat/publicacions/la_municipal/n_114/municipal114.pdf
- Ajuntament de Barcelona. (n.d.). *Una estrategia para impulsar la reputación y el posicionamiento internacional de la ciudad*. Ajuntament Barcelona. Consultado el agosto 6, 2022, en https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/noticia/una-estrategia-para-impulsar-la-reputacion-y-el-posicionamiento-internacional-de-la-ciudad_1155526
- Armas Díaz, A. (2007, marzo 20). En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad. In *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales* (Nº 712 ed., Vol. XII) [Universidad de Barcelona]. Universidad de Barcelona. Consultado el mayo 7, 2022, en <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-712.htm>
- Asensio Romero, P. (2008). *Marketing Municipal*, (1º ed.). Ediciones Díaz de Santos.
- Aspiroz, R. (n.d.). Entrevista a Saskia Sassen. *Audi Magazine*, 80-82. <http://www.saskiasassen.com/PDFs/interviews/Inspire-Saskia-Sassen.pdf>
- Balibrea, M. P. (2005). Barcelona: del modelo a la marca. *Museos Arteleku-MACBA-Universidad Internacional de Andalucía*. Consultado el mayo 6, 2022, en https://www.academia.edu/46626268/Barcelona_del_modelo_a_la_marca
- Baltar, F., & Brunet Icart, I. (2013). Estructura de oportunidades y comportamiento emprendedor: empresarios argentinos en Cataluña. *Migraciones internacionales*, 7(25), 9-38. <https://doi.org/10.17428/rmi.v7i25.693>
- Banco Mundial. (2004). Un mejor clima de inversión para todos. In *Informe Doing Business 2005: Eliminando obstáculos al crecimiento*. Oxford University Press.
- Banco Mundial (Ed.). (2019, octubre 24). Informe Doing Business 2020: mantener el ritmo de las reformas para mejorar el clima de negocios. In *Banco Mundial*. Consultado el mayo 15, 2022, en <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/10/24/doing-business-2020-sustaining-the-pace-of-reforms>
- Barcelona, de ciudad olímpica a ciudad global, por La Vanguardia*. (2017, agosto 5). La Vanguardia. Consultado el mayo 6, 2022, en <https://www.lavanguardia.com/gente/20170805/43330400188/barcelona-de-ciudad-olimpica-a-ciudad-global.html>
- BOE-A-2006-13087 *Ley Orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña*. (2006, julio 19). BOE.es. Consultado el julio 2022, 2022, en <https://www.boe.es/eli/es/lo/2006/07/19/6/con>

- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? In *Cities* (Vol. 80, pp. 22-28).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275117301361?via%3Dihub>
- Brutto, N. (2021). La ciudad global de Saskia Sassen. In V. Paiva (Compiladora) (Ed.), *Sociología y vida urbana*. Teseopress.
<https://www.teseopress.com/sociologiayvidaurbana>
- Bustos, V. (2022, enero 30). *Cataluña pierde 7.222 empresas desde el 'procés': más de la mitad emigran a Madrid*. El Español. Consultado el mayo 3, 2022, en
https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20220130/cataluna-pierde-empresas-proces-mitad-emigran-madrid/645935823_0.html
- Cabrillo, F. (2021, febrero 1). *The economic cost of Catalonia's hypothetical independence*. EPICENTER. Consultado el mayo 22, 2022, en
<https://www.epicenternetwork.eu/research/publications/the-economic-cost-of-catalunas-hypothetical-independence/>
- Cambra Oficial de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació de Barcelona. (2021). *OBSERVATORI BARCELONA - INFORME 2021*. Cambra. Consultado el julio 6, 2022, en
https://www.cambrabcn.org/documents/20182/51388/Observatori+2021_cat_interactiu.pdf/f040121d-5dcd-b7f1-d837-4515383e68ed
- Candela, I. (2007, septiembre 8). En el espacio público ideal el conflicto es continuo. *El País*. https://elpais.com/diario/2007/09/08/babelia/1189207032_850215.html
- Capurro, D. (2006, junio 18). Las ciudades quieren convertirse en marcas - LA NACION. *La Nación*.
<https://www.lanacion.com.ar/economia/las-ciudades-quieren-convertirse-en-marcas-nid815713/>
- Casellas, A. (2006). “Las limitaciones del “modelo Barcelona”. Una lectura desde Urban Regime Analysis”. In *Documents d'Anàlisi Geogràfica* (Vol. Nº 48, pp. 61-81). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Catalonia.com. (2021, marzo 31). *Barcelona, third best European city to create a startup*. Barcelona, Cataluña, España.
http://catalonia.com/newsletter_news/news/2021/Barcelona-third-best-European-city-to-create-a-startup.jsp
- Coca, M. T. (2022, marzo 4). *Barcelona se convierte en una ciudad competitiva globalmente*. The New Barcelona Post. Consultado el mayo 5, 2022, en
<https://www.thenewbarcelonapost.com/barcelona-se-convierte-en-una-ciudad-competitiva-globalmente/>

- Coca, M. T. (2022, marzo 4). Barcelona se convierte en una ciudad competitiva globalmente. *The New Barcelona Post*.
<https://www.thenewbarcelonapost.com/barcelona-se-convierte-en-una-ciudad-competitiva-globalmente/>
- Coca, M. T. (2022, enero 21). *El 60% del capital para 'startups' en Barcelona es de fondos internacionales*. *The New Barcelona Post*. Consultado el mayo 23, 2022, en
<https://www.thenewbarcelonapost.com/el-60-del-capital-para-startups-en-barcelona-es-de-fondos-internacionales/>
- ¿Cuántos días de sol al año hay en Cataluña? (n.d.). EFC SOLAR. Consultado el abril 6, 2022, en <https://www.efcsolar.com/blog/cuantos-dias-de-sol-al-ano-hay-en-cataluna>
- Dalmazzo, A., & de Blazzio, G. (2019, septiembre 5). Till localism do us part: Cultural identity and the costs of separation. *Regional Science Policy & Practice*, 11 (5), 775–786. <https://rsaiconnect.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/rsp3.12239>
- Dastgerdi, A. S., & De Luca, G. (2019, julio 22). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture volume*, 6, 2. <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>
- de Barrón, I., Ordaz, P., & Pelicer, L. (2017, octubre 15). *Cómo y por qué huyó el dinero de Cataluña*. *El País*. Consultado el marzo 15, 2022, en
https://elpais.com/economia/2017/10/14/actualidad/1508004509_046894.html
- Del Barrio García, S., Luque Martínez, T., & Rodríguez Molina, M. Á. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *Eure*, XXXV(106), 9-28. Consultado el mayo 10, 2022, en
<https://www.eure.el/index.php/eure/article/view/1400/493>
- Díez, J. C. (2017, octubre 20). *Cataluña: Costes de la independencia* | *Economía* | *EL PAÍS*. *El País*. Consultado el mayo 6, 2022, en
https://elpais.com/economia/2017/10/19/actualidad/1508446413_033226.html
- Echeverría, A. (2022, abril 29). Barcelona es la mejor ciudad del mundo según 'The Telegraph'. *Time Out*.
<https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/barcelona-es-la-mejor-ciudad-del-mundo-segun-the-telegraph-042922>
- El grup 'Financial Times' torna a reconèixer Catalunya com la millor regió per a invertir al sud d'Europa*. (2020, febrero 11). ACCIÓ. Consultado el marzo 18, 2022, en
https://www.accio.gencat.cat/ca/accio/premsa-comunicacio/cercador-premsa-actualitat/article/200211_financial-times-torna-reconeixer-Catalunya-millor-regio-inversio-estrangera-sud-Europa
- Elizagarate, V. d. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Pirámide.

- El Tratado de Lisboa*. (2009, diciembre 1). Fichas temáticas sobre la Unión Europea | Parlamento Europeo. Consultado el junio 10, 2022, en <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/5/el-tratado-de-lisboa>
- Esparza, P. (2018, octubre 1). *6 preguntas para entender qué sucede en Cataluña un año después del referendo independentista*. BBC. Consultado el marzo 24, 2022, en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-45649240>
- Estatutos de Autonomía vigentes*. (2002). Ministerio de Política Territorial. Consultado el junio 23, 2022, en https://www.mptfp.gob.es/portal/politica-territorial/autonomica/Estatutos_Autonomia.html
- Fernández Nava, L., Portillo Ríos, R. A., & Useche Aguirre, M. (2011). El entorno en la formación de la imagen de la ciudad. In *Provincia* (p. 99). Venezuela. Consultado el mayo 15, 2022, en <http://www.redalyc.org/pdf/555/55524215005.pdf>
- Fernández Navarrete, D. (2012). El coste económico de la independencia: una Cataluña independiente nacería como un Estado económicamente fallido. *Estudios Internacionales*, 144(173), 151-153. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2012.26965>
- Florida, R. (2010). In *La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI* (p. 327). Paidós.
- GaWC. (2000). GaWC - The World According to GaWC 2000. Consultado el mayo 5, 2022, en <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/world2000t.html>
- GaWC. (2004). GaWC - The World According to GaWC 2004. Consultado el mayo 5, 2022, en <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/world2004t.html>
- GaWC. (2008). GaWC - The World According to GaWC 2008. Consultado el mayo 5, 2022, en <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/world2008t.html>
- GaWC. (2010). GaWC - The World According to GaWC 2010. Consultado el mayo 5, 2022, en <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/world2010t.html>
- GaWC. (2012). GaWC - The World According to GaWC 2012. Consultado el mayo 5, 2022, en <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/world2012t.html>
- GaWC. (2016). GaWC - The World According to GaWC 2016. Consultado el mayo 5, 2022, en <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/world2016t.html>
- GaWC. (2018, noviembre 13). GaWC - The World According to GaWC 2018. Consultado el mayo 5, 2022, en <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/world2018t.html>
- GaWC. (2020). GaWC - The World According to GaWC 2020. Consultado el mayo 5, 2022, en <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/world2020t.html>

- Gerpe, P., & López Rodríguez, D. (2022, mayo 20). El ecosistema financiero de Barcelona: silencioso e imprescindible. In *Barcelona Global.org*.
<https://www.barcelonaglobal.org/blog/barcelona-2040/el-ecosistema-financiero-barcelona/>
- Global Power index*. (2021). Institute for Urban Strategies, The Mori Memorial Foundation. https://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2021_summary.pdf
- Guerrero, D. (2017, enero 3). Global pero sin relato. *La Vanguardia*, 5.
- Identitat i posicionament de Barcelona. Un relat coral*. (2019). : Ajuntament de Barcelona. <https://www.always.barcelona/identitat-posicionament-barcelona-un-relat-coral-brand-book.pdf>
- Instituto de Estadística de Cataluña. (2019). *Estadística de filiales de empresas extranjeras*. Idescat. Consultado el mayo 20, 2022, en <https://www.idescat.cat/novetats/?id=4223&lang=es>
- IPSOS. (2022, abril 29). *España, el país del mundo donde más crece la preocupación por la inflación*. Ipsos. Consultado el julio 27, 2022, en <https://www.ipsos.com/es-es/espana-el-pais-del-mundo-donde-mas-crece-la-preocupacion-por-la-inflacion>
- Kelly, J., Seymour, M., Moonen, T., Nunley, J., & Morrissey, C. (2019). *Demand and Disruption in Global Cities*. JONES LANG LASALLE IP, INC. Consultado el junio 20, 2022, en <https://www.jll.es/content/dam/jll-com/documents/pdf/research/emea/spain/es/jll-es-demand-and-disruption-in-global-cities.pdf>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Regions*. The Free Press.
- KPMG. (2019). *GLOBAL CITIES INVESTMENT MONITOR 2019 - New rankings, trends and criteria*. Consultado el mayo 18, 2022, en <https://gp-investment-agency.com/wp-content/uploads/2019/06/GlobalCitiesInvestmentMonitor2019web-compressed.pdf>
- KPMG. (2019). *KPMG - Global Cities Investment Monitor*. GLOBAL CITIES INVESTMENT MONITOR 2019. Consultado el abril 27, 2022, en <https://gp-investment-agency.com/wp-content/uploads/2019/06/GlobalCitiesInvestmentMonitor2019web-compressed.pdf>
- La Barcelona medieval*. (n.d.). Ajuntament de Barcelona. Consultado el marzo 6, 2022, en <https://www.barcelona.cat/es/conocebcn/la-historia/la-barcelona-medieval>
- La Población de Barcelona - Lectura del Padrón Municipal de Habitantes a 01/01/2021*. (2021, octubre 7). Ajuntament de Barcelona. Consultado el marzo 5, 2022, en https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/castella/Estadistiques_per_temes/Pobla

[cio_i_demografia/Poblacio/Padro_municipal_habitants/a2021/resum/La_poblacion_de_Barcelona_2021.pdf](https://summa.es/blog/barcelona-estrategia-city-branding/?fs=1)

- Llorens, C. (2019, febrero 8). *Barcelona ya tiene estrategia de city branding*. Summa : blog. Consultado el mayo 10, 2022, en <https://summa.es/blog/barcelona-estrategia-city-branding/?fs=1>
- Longoria, Á., & Olivares, G. (Directors). (2018). *Dos Cataluñas* [Film; Netflix]. <https://www.netflix.com/es/title/80992039>
- Martín Núñez, E. (2013). Los derechos de participación política y administrativa en la Constitución y en los Estatutos de Autonomía: especial referencia al Estatuto de Autonomía de Cataluña. *Espaço Jurídico*, (UNOESC). <https://recercat.cat/handle/2072/246335>
- Middleton, A.C. (2011). City branding and inward investment. In *In City branding* (pp. 15-26). Palgrave Macmillan. https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230294790_3
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina. (2022, julio 29). *LANZAMIENTO HUB TECNOLÓGICO ARGENTINO EN BARCELONA*. Consulado argentino en Barcelona. Consultado el agosto 1, 2022, en <https://cbarc.cancilleria.gob.ar/es/lanzamiento-hub-tecnologico-argentino-en-barcelona-0>
- Montaner Martorell, J. M. (2011). “La evolución del “modelo Barcelona” (1973-2004)”. In *Archivo Crítico modelo Barcelona 1973-2004*. AJUNTAMENT DE BARCELONA.
- Morillo Palomo, C. (2016, enero 22). *Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad*. Consultado el marzo 23, 2022, en https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/352472/Tesi_Consolacion_Morillo.pdf?sequence=1
- Naomis, D. (2020, febrero 10). fDi’s European Cities and Regions of the Future 2020/21 – Winners. In *fDi Intelligence*. <https://www.fdiintelligence.com/Locations/Europe/fDi-s-European-Cities-and-Regions-of-the-Future-2020-21-Winners>
- Olcese, A. (2022, mayo 26). *Cataluña lidera la pérdida de facturación empresarial hasta marzo por la fuga de compañías a Madrid*. El Mundo. Consultado el mayo 14, 2022, en <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2022/05/26/628e4a3cfc6c83ec7a8b45a8.html>

- Pellicer, L. (2017, diciembre 9). Claves para reconstruir la marca Cataluña | Economía | EL PAÍS. *El País*.
https://elpais.com/economia/2017/12/07/actualidad/1512647476_784340.html
- Porter, M. (1989). *The competitive advantages of nations*. The Free Press.
- Promoción de la ciudad y de la marca Barcelona | Economía, Trabajo, Competitividad y Hacienda | Ayuntamiento de Barcelona*. (n.d.). Ajuntament de Barcelona.
 Consultado el mayo 6, 2022, en
<https://ajuntament.barcelona.cat/economiatreball/es/promoci-n-de-la-ciudad-y-de-la-marca-barcelona>
- Reichheld, F. F. (2003, diciembre). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review. Consultado el junio 14, 2022, en
<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- report.biocat.cat (Ed.). (2021, diciembre). *2021 BioRegion Report. The life sciences and healthcare sector in Catalonia*. Barcelona, Barcelona, España. Consultado el abril 15, 2022, en
https://report.biocat.cat/?_ga=2.185831150.698170127.1652209929-107220825.1652209929
- Ries, A., & Trout, J. (2000, diciembre 16). *Positioning, The battle for your mind. The 20th Anniversary Edition*. (N.º 3 ed.). McGraw Hill.
- Rodríguez, A. (2014, septiembre 21). *Ciudades con poder*. Consultado el diciembre 10, 2021, en <http://www.magazinedigital.com/historias/reportajes/ciudades-con-poder>
- Rodríguez Escudero, A. I., & Munuera Alemán, J. L. (2007). *Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Saborit, S. (2022, febrero 19). Barcelona es la ciudad europea con una mejor estrategia para captar inversión extranjera. *The New Barcelona Post*.
<https://www.thenewbarcelonapost.com/barcelona-es-la-ciudad-europea-con-una-mejor-estrategia-para-captar-inversion-extranjera>
- Safe Cities Index 2021*. (2021). Safe Cities Index 2021 – Home. Consultado el mayo 9, 2022, en <https://safecities.economist.com/>
- Salvatierra, J. (2017, agosto 19). El atentado en Barcelona golpea al sector turístico en pleno debate sobre sus límites. *EL PAÍS*.
https://elpais.com/economia/2017/08/18/actualidad/1503059163_216286.html
- Sassen, S. (2009). La ciudad global: introducción a un concepto. In *Las múltiples caras de la globalización*. BBVA.
https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2010/01/BBVA-OpenMind-Las_multiples_caras_de_la_globalizacion.pdf

- Smith, W., & Hallward-Driemeier, M. (2005, marzo). ¿En qué consiste el clima de inversión? (Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial, Ed.). *Finanzas y Desarrollo*, 42, 40-43.
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2005/03/pdf/smith.pdf>
- Startup Heatmap Europe. (2021). *Startup Heatmap Europe 2021*. Startup Heatmap Europe. Consultado el mayo 23, 2022, en <https://startupheatmap.eu/barcelona/>
- Startup Heatmap Europe. (2021). *WHERE ARE THE BEST STARTUP CITIES IN EUROPE?* Startup Heatmap Europe. Consultado el August 20, 2022, en <https://startupheatmap.eu/barcelona/>
- State of European Tech*. (2021). *State of European Tech 2021* · State of European Tech 2021. Consultado el mayo 26, 2022, en <https://2021.stateofeuropeantech.com/chapter/executive-summary/>
- State of European Tech. (2021). *State of European Tech 2021*.
https://soet-pdf.s3.eu-west-2.amazonaws.com/State_of_European_Tech_2021.pdf
- Suriñach, J., & Ponce Dentinho, T. (2019, noviembre 1). Catalonia [Introduction]. *Regional Science Policy & Practice*. Consultado el marzo 28, 2022, en <https://web-s-ebcohost-com.eza.udesa.edu.ar/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=45bd29dc-7b8e-4ccf-82fa-5b1a4eccf2c1%40redis>
- The Top 5 Most Visited Cities in Spain* | *Spain Visa*. (n.d.). Spain Visas. Consultado el marzo 6, 2022, en <https://www.spainvisa.eu/top-5-most-visited-cities-in-spain/>
- The World According to GaWC*. (n.d.). GaWC - The World According to GaWC. Consultado el mayo 5, 2022, en <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/gawcworlds.html>
- Valbuena, C. M. (2022, junio 14). *Lluís Bassat: "Barcelona, por encima de todo, tiene una gente extraordinaria"*. *The New Barcelona Post*. Consultado el junio 15, 2022, en <https://www.thenewbarcelonapost.com/lluis-bassat-barcelona-tiene-gente-extraordinaria/>
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Top 10 Global Consumer Trends 2021* | *Euromonitor Insights*. Consultado el marzo 7, 2022, en <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>