

Una Mediterrània a dues velocitats



22@BCN

Els darrers 25 anys, les ciutats de Barcelona i València s'han convertit en pols d'atracció d'inversions i negocis. Amb ritmes i escales diferents, però amb una aposta similar per a convertir els grans esdeveniments en generadors de marca de ciutat, totes dues cerquen convertir-se en referència del món dels negocis a Europa.

Si calguera fer un símil futbolístic, es podria dir que València i Barcelona juguen, des del punt de vista econòmic, campionats diferents. Perquè mentre Barcelona — 365.000 metres quadrats d'exposició a la Fira de Barcelona, 5.673 oficines bancàries, 436.000 seus empresarials...— disputa la Champions contra Milà, París o Londres, la ciutat de València —31.000 metres quadrats d'exposició a Fira València, 2.463 oficines bancàries, una so-

Vista aèria de Barcelona i València, dues ciutats a la vora de la Mediterrània amb molts punts en comú.



GENERALITAT VALENCIANA

la empresa cotitzant a l'Íbex-35 amb seu a València— busca una humil però decent posició intermèdia a la llista d'allò que hom anomena *ciutats de negoci*.

Diferències d'escala a banda, totes dues ciutats coincideixen en el fet d'haver tingut aquests darrers 25 anys una transformació urbanística i demogràfica que ha anat acompanyada de canvis substancials del teixit econòmic. L'evolució cap a una economia cada volta amb més predomini del terciari, l'arrela-

ment de sectors d'economia avançada i l'atracció de capital forà han determinat l'evolució econòmica d'aquestes dues urbs els dos darrers decennis. El canvi de rostre ha estat substancial: si a l'interior les antigues naus industrials són reconvertides —anant bé— en espais d'ús lúdic, a la zona periurbana, les fàbriques i polígons industrials s'allunyen de la ciutat i deixen pas a ruscs d'oficines.

Siga com siga, el ritme amb què s'ha produït la terciarització ha estat diferent.

Mentre Barcelona apareix a ulls de molts com un mercat madur, València es presenta com un mercat incipient, però també amb més recorregut. Un cop d'ull a l'actual mercat d'oficines d'ambdues ciutats en dona fe: a Barcelona el gruix de parc d'oficines se situa a la perifèria; per contra, a València la major part són encara al nucli històric i fins fa uns pocs anys no s'hi han començat de crear centres d'oficines en zones d'ús terciari a l'extraradi. Cal afegir-hi, a més,

Plany pel Prat

Entre l'11 i el 14 de febrer va tenir lloc a Barcelona el World Mobile Congress. Molts assistents procedents d'Àsia van fer dues escales per arribar-hi: del punt d'origen a Londres, d'allí a Madrid –per la manca de vols per a enllaçar ràpidament amb Barcelona– i de Madrid a Barcelona. El detall, que pot semblar intrascendent –i més en viatges de més de dotze hores– pot tenir moltes més repercussions que no sembla. El temps és or, en el món dels negocis, i haver de passar per tres aeroports pot esdevenir un inconvenient que resta competitivitat a la capital catalana.

Si més no, ho han denunciat els empresaris i la societat civil en vista de la retirada d'Iberia de l'aeroport del Prat, que malmet les possibilitats de Barcelona com a plataforma de vols intercontinentals. La sensació que no es pot ser una gran ciutat sense tenir un gran aeroport que atragui les multinacionals, els organismes internacionals i els grans congressos, és compartida per la Cambra de Comerç, Foment de Treball, RACC, la Unió Catalana d'Agències de Viatge i un bon nombre d'experts.

En aquests moments, Barcelona ocupa el novè lloc en la llista d'aeroports europeus en nombre de passatgers. Aquests darrers disset anys ha triplicat el volum de passatgers: ha passat de nou milions el 1991 a trenta actualment. Ara bé, la quantitat no ho és tot. Barcelona, com s'han encarregat de subratllar experts com ara el professor de teoria econòmica Ramon Tremosa, no pot resignar-se a ser una destinació de turisme barat i perdre l'oportunitat de convertir-se en un aeroport interoceànic de referència a Europa. Actualment, els 50% dels viatgers que passen pel Prat tenen destinacions internacionals, si bé només el 5% procedeixen de l'àmbit extracomunitari, segons dades de la Cambra de Comerç.

la tutela que els empresaris valencians exerceixen sobre el mercat d'oficines a la ciutat i que, sovint, dificulta l'entrada de capital forà. “A les empreses de fora els resulta molt complicat de trobar terrenys per a desenvolupar parcs tecnològics perquè les empreses valencianes negocien abans per tramitar tota la qüestió urbanística i compren el terreny molt més barat que no pas els seus competidors”, apunta Sonia Antolín, de la consultora Jones Lang Lasalle.

La ciutat com a marca. Siga com siga, diverses raons expliquen els ritmes diferents que han seguit Barcelona i València a l'hora de projectar-se com a ciutats de negocis a Europa. La primera raó té a veure amb circumstàncies històriques. Ho apunta José María Gil Suay, economista i comissariat a la Copa de l'Amèrica de València. “Barcelona ja tenia 150 anys de desenvolupament industrial i disposava d'una burgesia molt sòlida; ací feia trenta anys que havíem fet la transformació des d'una societat agrària a una d'industrial”, explica qui va ser un dels impulsors del primer pla estratègic de la ciutat de València, aprovat el 1995, i que va prendre per model el pla estratègic de Barcelona aprovat durant el mandat de Narcís Serra.

Amb aquest precedent, l'aposta pels grans esdeveniments com a catalitzadors de la projecció internacional de les ciutats ha acabat consolidant una realitat urbana mediterrània a dues velocitats. La Copa de l'Amèrica –amb tots els pros i els contres– ha tingut per a la projecció de València un efecte semblant al que dotze anys abans havien significat per a Barcelona els Jocs Olímpics. “El *timing* de València i Barcelona és diferent, però tenen objectius molt semblants”, explica Josep Francesc Valls, director del departament de màrqueting i direcció turística d'ESADE. “A Barcelona, entre el 1984 i el 1987, es pensa la ciutat; entre el 87 i el 92, es crea el producte; el 92 se celebra l'esdeveniment que projecta la imatge de la ciutat; i a partir del 92 es comercialitza la ciutat. A València aquest procés comença una mica més tard i ara hi falta desenvolupar la comercialització”, assenyala. L'objectiu, al remat, és de convertir les ciutats en marques, com ja van fer fa molts anys París o Nova York. Avui moltes empreses fan servir el topò-



nim *Barcelona* per a millorar la posició competitiva. *Barcelona* ven, almenys de portes enfora. València sembla que ara vol seguir el mateix trajecte.

Els focs d'artifici propis dels grans esdeveniments no poden amagar les conseqüències negatives d'aquesta política: desintegració social, preponderància del continent sobre el contingut, ciutats per a ser visitades però no per a ser viscudes, congestió... No obstant això, també és cert que, des d'un punt de vista estrictament empresarial, la fórmula ha tingut èxit. La combinació d'elevats índexs de qualitat de vida i dinamisme econòmic amb uns nivells de preus i costos moderats i competitius en el context internacional han portat la ciutat a convertir-se en un referent. Barcelona és considerada la quarta ciutat europea preferida a l'hora de fer negocis, després de Londres, París i Frankfurt, segons una enquesta feta a 500 directors generals de grans empreses per la consultora Cushman & Wakefield. El 1990, la capital del Principat ocupava l'onzè lloc. La disponibilitat de gent formada, l'accés als mercats i clients, la connexió dels transports, la qualitat de les telecomuni-



cacions, el clima creat pels governants per als negocis, el preu de les oficines i, sobretot, un cost laboral relativament baix i la qualitat de vida expliquen l'ascens de Barcelona a l'olimp de les ciutats de negocis. A més, Barcelona, Madrid i Praga són considerades les ciutats europees que fan més per a millorar com a potencials emplaçaments d'empreses, segons Cushman & Wakefield. L'àrea de Barcelona concentra el 71% de totes les empreses japoneses a l'estat espanyol, com també el 62% de les franceses o el 61% de les alemanyes, segons l'Observatori de Barcelona, organisme del qual formen part l'Ajuntament i la Cambra de Comerç de Barcelona.

Ara bé, en part són aquestes millores, que poden acabar matant la gallina dels ous d'or. La pressió sobre la demanda porta a un augment de preus que malmet l'avantatge comparatiu amb què Barcelona havia comptat fins ara. Ho adverteix el darrer informe de l'Observatori. Un sopar en un bon restaurant (entrant, plat i postres sense begudes) tenia el 2006 un cost de 35 dòlars –23,6 euros–, quasi el doble que el 2003. Els preu d'una nit d'hotel de cinc estrelles

també s'ha encarit 2,5 voltes més que la mitjana de les 50 ciutats del món avaluades a l'estudi "Prices & Earnings around the Globe". El preu del lloguer d'habitatge ha seguit la mateixa progressió: entre el 2003 i el 2006, el preu quasi es va duplicar, fins a situar-se a 1.085,7 euros. Per a Miquel Valls, president de la Cambra de Comerç, la fórmula per a encarar les noves circumstàncies demana d'avançar en el sector terciari i no tan sols viure del "comerç i del turisme".

Del badall a l'eufòria. Per contra, el baix cost continua essent un avantatge de què gaudeix València. La ciutat que governa Rita Barberà no té el parc empresarial de Barcelona, ni un calendari de congressos i fires com el de la capital catalana, ni un alt nivell de producció de patents tecnològiques; però sí que garanteix, per contra, una qualitat de vida semblant a la de Barcelona i costos laborals i de lloguer d'oficines molt més assequibles. Totes aquestes circumstàncies fan que València, juntament amb Torí i Marsella –en aquest ordre–, "encapçalen la llista de les altres ciutats ben

conegudes en el món dels negocis com a places potencials i amenacen d'incorporar-se al rànquing" de les 25 ciutats de negoci que configura Cushman & Wakefield. La capital valenciana apareix entre les 25 empreses europees que fan més per millorar-se a si mateixes, segons l'enquesta elaborada per aquesta consultora. Ara bé, resulta totalment inversemblant que una firma abandone la seua seu a Madrid o Barcelona per traslladar-se a València –si exclouem el cas d'Iberdrola Renovables, que s'ha traslladat de Madrid a València, en una maniobra més política que no pas econòmica–, però això no lleva que comence a atraure tímidament la inversió estrangera. El recent anunci per part de la companyia Delta Airlines que programarà vols directes entre València i Nova York a partir del juny de l'any vinent ha estat rebut amb molta expectació en cercles empresarials, que consideren que la posada en funcionament de la línia és un símptoma que la capital valenciana comença a comptar en la competitiva xarxa de ciutats de negoci.

Per a Gil Suay, una de les raons que expliquen l'actual transformació de València té relació amb "la falta de definició del model econòmic i de ciutat" que van malmetre les seues possibilitats durant la dècada dels 80. "Al 92, València ho va voler tot, i no va tenir res", explica. "Una de les mancances més grans era la falta de fe. Se'ns escapava molta gent valuosa. Teniem molta població universitària, però la gent se'n anava i la pèrdua de capital humà qualificat és el pitjor que et pot passar", explica aquest economista, que opina que, ara per ara, "València té més capacitat de créixer i progressar que no Barcelona". L'interès per la ciutat també s'ha notat en la demanda d'oficines, segons que explica Sonia Antolín, de Jones Lang Lasalle, que apunta que "la celebració de la Copa de l'Amèrica va significar un punt d'inflexió". "A partir del 2007, vam detectar molt d'interès d'empreses de tot el món, xineses, japoneses... per a instal·lar-se ací." Aquesta atracció no es pot destriar tampoc de l'impacte que té l'increment del comerç mundial sobre el port, segons Antolín. "L'activitat mercantil del port augmenta la inversió. L'aposta logística de València ha estat el detonant de la demanda", apunta.



PRATS I CAMPS

València comença a tenir un lloc en el rànquing de ciutats on fer negoci.

La consolidació de València i Barcelona com a ports de referència en l'entrada de les mercaderies asiàtiques a la Mediterrània explica una part important del creixent atractiu de

totes dues urbs per a la inversió estrangera. L'estimació de l'impacte econòmic del port de Barcelona és de l'1,5% del PIB de Catalunya el 2005 i aquesta xifra augmentarà fins al 5%

l'any 2020. El de València –comptant-hi també Sagunt– genera, directament i indirectament, 15.000 llocs de treball i activitat per valor de 1.100 milions d'euros. Si el primer aspira a convertir-se en la plataforma logística del sud d'Europa, el segon ja ha esdevingut la porta d'entrada de mercaderies a la península. Treballant plegats, tots dos ports poden aspirar a prendre el timó de l'anomenada *banana mediterrània* –és a dir, el conjunt de ports que van des de Gènova a Algesires, passant per Marsella– i, de retruc, competir amb els ports del nord d'Europa. Per aconseguir-ho, això no obstant, calen millores als ports (que moltes voltes xoquen contra els interessos de les mateixes ciutats) i en la seua eficiència. I això passa, indefectiblement, per disposar de més bones infraestructures, sobretot ferroviàries, que reforcen la condició dels ports de Barcelona i València com a nusos logístics. Altrament, hi ha el perill d'acabar ofegant-se. I aquest és un luxe que difícilment es poden permetre dues ciutats que aspiren a capitanejar la Mediterrània.

V. Tena

Una estratègia amb arestes

València va aprovar el 1995 un pla estratègic inspirat en el que Barcelona havia aprovat a l'etapa de Narcís Serra al capdavant de l'ajuntament. En el cas valencià, partits polítics, sindicats, universitats, Cambra de Comerç i més agents socials es van asseure per definir què havia de ser valencià. “Calia definir què volíem ser de grans”, apunta Gil Suay, que va participar en la redacció del pla. N'eixiren sis eixos de treball (fer una ciutat ben comunicada; millorar la qualitat ambiental; fomentar la qualificació dels sectors econòmics; progressar en formació dels recursos humans; cohesionar la ciutat i l'àrea metropolitana; i fer de València una urbs pròspera, solidària i cultural) i cinquanta projectes. D'ençà de l'aprovació del pla estratègic, s'ha avançat en alguns dels objectius, però alguns altres encara van a mig gas. El Centre d'Estratègia i Desenvolupament (CEiD), que de fa quatre anys canalitza els esforços per a impulsar el pla estratègic, xifra en el 50% el nivell de compliment. Entre els dèficits més destacats hi ha l'arribada del TGV per a connectar Madrid i València (previst al 2010, però ajornat diverses vegades), l'acabament de les rondes a la ciutat i la falta de definició en l'obertura a la mar. El regidor Alfonso Grau va anunciar fa dues setmanes la intenció de reconduir el pla estratègic (la gestió del qual havia recaigut en el CeID aquests quatre anys darrers) a través de la consultora Deloitte.