

El plan estratégico de los municipios del área metropolitana de Barcelona, presentado ayer, señala los retos que afronta el motor de la economía catalana

## La nueva agenda metropolitana

JAUME V. AROCA - Barcelona

LA VANGUARDIA, VIVIR, 3.11.10

A finales de los años ochenta, cuando Barcelona tomó conciencia de que ya no volvería a ser nunca jamás la Manchester del sur, el alcalde Pasqual Maragall decidió encargar el primer plan estratégico de Barcelona. En suma se trataba de averiguar qué podía ser Barcelona. Tener un plan. De esa reflexión nació, por ejemplo, la idea que luego alumbraría el distrito 22@, el intento -hoy ya consolidado- de darle la vuelta a la desierto industrial en que, una crisis no menos destructiva que la presente, convirtió el extremo oriental de la ciudad. Diez años más tarde, se volvió a hacer el mismo trabajo, esta vez con dimensión metropolitana. De nuevo se hizo la pregunta ¿qué queremos ser? Y de ahí nació la Barcelona turística que hoy, según, da de comer o saca de quicio.

Ayer se presentó la segunda revisión del primigenio plan. Una reflexión en la que han colaborado más de seiscientas personas y en el que se propone un nuevo horizonte para la Barcelona del año 2020. En la elaboración de este nuevo programa han participado empresarios, expertos en diversas disciplinas y representantes de todas las fuerzas políticas y municipios del área. El nuevo plan nace en el marco de la nueva ley del área metropolitana.

El alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, que ayer presentó el plan, resumió en pocas palabras el nuevo propósito: "Hemos de ser una ciudad que se

aguanta". La idea es más compleja de lo que parece. Aguantarse quiere decir que es competitiva económicamente y en virtud de esa capacidad, mantiene a raya las tensiones sociales de una sociedad global y compleja.

El proyecto presentado ayer plantea seis líneas estratégicas de trabajo. Este es un resumen de la propuesta.

**MEDIO AMBIENTE.** La ciudad como laboratorio de nuevas tecnologías contra el cambio climático

El área metropolitana de Barcelona no destaca por ahora en iniciativas y proyectos que tienen presente el medio ambiente. La idea es utilizar la ciudad, entendida como los 36 municipios del área metropolitana, como el laboratorio donde aplicar nuevas tecnologías que tendrán un alto valor económico a medida que los recursos energéticos clásicos disminuyen y se reduce la capacidad de emitir contaminantes.

El programa propone utilizar la capacidad del sector público para estimular al sector privado en la búsqueda de nuevas soluciones pensadas aquí. En parte esta filosofía ya se ha experimentado con la nueva contrata de basuras de Barcelona, en la que se ha potenciado la utilización de técnicas innovadoras. La idea es extender estas estrategias al resto de municipios.

**GLOBALIZACIÓN.** El eje del mundo se desplaza a oriente, las ciudades europeas pierden fuerza

El desplazamiento del eje político mundial es un hecho indiscutible. El Atlántico pierde peso a favor del Pacífico y del continente asiático. La

pérdida de protagonismo de las capitales europeas es una consecuencia de este desplazamiento hacia el este y Barcelona no es ajena a este fenómeno. En este contexto, el área metropolitana debe batallar para mantener y ampliar el su crédito como ciudad mediterránea a partir de una "diplomacia de ciudades".

MARCA BARCELONA. La capital catalana vende creación, diseño, salud, arquitectura o deporte

El área metropolitana debe elegir algunos sectores en los que puede ser competitivo a nivel global y para ello el plan requiere una estrategia común de los municipios que debe abarcar también la política de subvenciones públicas. Sin embargo, ya existen algunos ámbitos en los que el plan considera que la región tiene un potencial *cultural* asociado a la propia marca Barcelona. Entre estos señala las industrias creativas (imagen, arte...) ; el sector de la salud en el que el área cuenta con una importante masa crítica aunque el informe considera que está "poco organizada". A menudo, advierte el plan, "la falta de coordinación de la tarea investigadora genera duplicidades". El diseño y arquitectura es otro de los ámbitos en el que los treinta y seis municipios ofrecen cierto nivel de especialización. Por último, el deporte y la experiencia organizativa relacionada con los eventos deportivos.

MODELO PRODUCTIVO. Hay vida más allá de la biotecnología y las tecnologías de la información

La biotecnología y las empresas punteras en tecnologías de la información no van a garantizar por sí solas el futuro del mercado laboral y la riqueza de la región metropolitana. Más allá de los sectores

innovadores aptos para los *gurús* hay una tradición industrial vinculada al sector de la mecánica o al textil que representan el 18% de la ocupación en el área metropolitana de Barcelona. Es preciso reivindicar la tradición industrial del área metropolitana y reforzar la formación profesional para equilibrar el mercado de trabajo.

CIUDAD AMABLE. Acogida, calidad de vida, recursos e investigación para cazar talentos

La innovación no llega por sí sola y no depende de un único factor. Es preciso crear las condiciones económicas y sociales adecuadas para su desarrollo. En este sentido el plan estratégico considera imprescindible que el área de Barcelona sea sede de grandes multinacionales. Hoy por hoy la talla de las empresas que tienen su sede en los 36 municipios es pequeña.

Para alcanzar este objetivo jugará un papel muy importante la capacidad de la ciudad metropolitana de acoger a nuevos emprendedores dispuestos a desarrollar sus proyectos en estos municipios. En este sentido la implicación público-privada es básica.

El plan metropolitano propone crear un proyecto destinado a atraer talento y a facilitar su instalación en el área con el acompañamiento de la administración -el conjunto de los municipios- que deben destinar el 5% de su presupuesto conjunto a crear ayudas públicas a emprendedores.

Además, se propone a los municipios metropolitanos que destinen otro 5% de su presupuesto de compras a empresas innovadoras que idean y producen sus mercancías en el área. La nueva institución metropolitana

ha de crear un sistema de financiación común que permita priorizar los proyectos y favorecer el crecimiento de aquellas iniciativas más viables.

Con el ánimo de crear un ambiente propicio para el desarrollo económico adaptado al mundo global, se subraya además la necesidad de crear un "entorno lingüístico amable" con un claro dominio generalizado del inglés.

#### MODELO SOCIAL.

Sólo una ciudad equilibrada socialmente será económicamente viable

Ningún proyecto económico será viable si la ciudad no garantiza un equilibrio social. En este sentido el plan subraya que una de las principales lacras que debe combatir el área metropolitana es el fracaso escolar que se sitúa entorno al 30%. Otra de las prioridades debe ser la vivienda asequible y la mejora de la movilidad.