

Barcelona, la cuarta ciudad con más creatividad del mundo

► El BCD propondrá establecer filtros para no desprestigiar la «marca Barcelona»

ANNA CABEZA
BARCELONA

La marca «Barcelona» sigue apuntando alto. Un estudio del Barcelona Centre de Disseny (BCD) señala a que la capital catalana es la cuarta gran ciudad más creativa del mundo, por debajo de San Francisco, Londres y casi tan bien considerada como Nueva York. Tokyo, Berlín o Amsterdam se sitúan por detrás de Barcelona.

El informe, que se ha realizado a partir de las percepciones de gigantes empresariales como Google, Philips, Microsoft o Lenovo, también especifica que la creatividad, el desarrollo y diseño urbano, el talento emergente y la innovación social y emocional son valores que las grandes compañías valoran más de la Ciudad Condal.

El estudio se presentó ayer en el DHUB, en una jornada que sirvió para



La torre Agbar, icono del diseño ^{EFE}

que el BCD diera a conocer los objetivos del programa Marca Barcelona, que busca potenciar aún más la fuerza que tiene el nombre de la capital como revulsivo empresarial. Entre otros aspectos, la entidad privada prevé realizar sesiones y talleres con ex-

pertos en «branding» y acciones coordinadas en eventos de primer orden mundial.

El BCD quiere además trabajar para «evitar que la marca «Barcelona» se desvitalice». En este mismo sentido, Lluís Morillas, experto en «branding» de la firma Morillas, comentó que es necesario establecer unos filtros a la hora de usar el nombre de la capital para evitar así «caer en el oportunismo y llegar al desprestigio: hace falta «seny» y racionalidad».

Ir con Barcelona, un éxito

Los ejemplos de Custo o Mango son quizás los más conocidos pero son muchas las empresas que han apostado por incluir «Barcelona» a su marca para ganar más fuerza. Algunas de ellas detallaron ayer sus experiencias. «Cuando vas fuera, lo primero que quieren saber es de dónde eres y Barcelona da confianza, con ella es más fácil arrancar una relación comercial», explicó Rafael Rodríguez, de la empresa RS Barcelona.

«De forma natural asociaban Damm a Barcelona», detalló Jaume Alemany, de la firma cervecera, que rebautizó la imagen exterior de su firma. Por otro lado, Lluís Vendrell, de Unión Suiza Barcelona, ratificó que «si vas de la mano de Barcelona tienes más potencial».

Lluís Morillas, experto en «branding» y director de la empresa Morillas, comentó que ir con el «pedigrí» Barcelona significa «un aval de reputación creativa» y es señal de positividad y dinamismo y de una ciudad atractiva que se renueva constantemente.