

Promoció
econòmica
internacional
a l'Expo de
Shanghai 2010

Desembre 2010



Ajuntament
de Barcelona

Índex

01	LA IMPORTÀNCIA DE LA XINA PER A BARCELONA.....	3
02	L'EXPO UNIVERSAL I L'ESTAND DE BARCELONA	5
03	EL MODEL BARCELONA A L'EXPO SHANGHAI.....	6
04	ACTIVITATS DE PROMOCIÓ ECONÒMICA A L'EXPO SHANGHAI.....	7
05	ENQUESTA DE VALORACIÓ DE BARCELONA A L'EXPO SHANGHAI.....	10
06	EL FUTUR DE LA RELACIÓ ENTRE BARCELONA I LA XINA.....	14

01 La importància de la Xina per a Barcelona

La Xina cada vegada té un pes més important en l'economia global. Amb uns percentatges de creixement que rarament han baixat del 10% els darrers anys, aquest 2010 hem vist com el pes de l'economia xinesa ja ha avançat el de l'economia japonesa, i ha esdevingut la segona potència mundial, rere dels Estats Units. Si continua així, es pot considerar que assolirà sense cap problema l'objectiu d'igualar l'economia americana, l'any 2025, o fins i tot abans del previst.

Aquest creixement del gegant asiàtic fa que es vegi el país com un indret ideal per produir, i també que, gràcies a l'augment del mercat intern i la creació d'una classe mitjana cada vegada amb més poder adquisitiu, moltes marques catalanes s'hi estiguin introduint amb èxit, a causa de l'increment de demanda interna, com és el cas de Torres, La Caixa, Natura Bissé i Tous.

No obstant això, encara hi ha molt recorregut per endavant, perquè encara són poques les empreses catalanes instal·lades a la Xina, i encara menys les empreses xineses instal·lades a Catalunya, un dels reptes més importants de cara al futur, tal com es veurà al final d'aquest document, ja que es tracta d'un dels objectius estratègics de promoció econòmica: l'atracció d'inversió i talent estranger a la nostra ciutat.

Fruit de tots aquests anys de creixement continu, avui dia moltes empreses xineses tenen prou dimensió local per plantejar-se la seva estratègia d'internacionalització, estratègia, alhora, fomentada pel propi govern xinès. Així, no és estrany veure com empreses xineses comencen a dur a terme operacions importants, com ara la recent compra de Volvo per part del grup d'automoció de Shanghai Geely, per 180 milions de dòlars.

Una de les raons principals per les quals les empreses xineses encara no tenen una presència important a casa nostra rau en el fet que el posicionament que hi té Barcelona és més emocional (bona qualitat de vida, ciutat atractiva per al turisme, cultural, futbol) que no pas racional (ciutat per a fer negocis, escoles de negoci de primer nivell internacional, ciutat emprenedora...). Per aquest fet, quan pensen a invertir a Europa sovint pensen en Londres, París i Frankfurt, molt més ben posicionades en aquest aspecte.

Tot i això, des de fa temps es duen a terme accions per tal d'atraure inversions d'aquest mercat a Barcelona. En són una bona prova les diferents accions de promoció econòmica que s'han dut a terme darrerament (Business Bridge, a Shanghai; Pont Tecnològic, a Shenzhen i Hong Kong; accions de BCD a Hong Kong; participació del 22@ al World Economic Forum, a Tianjin i Dalian; diferents missions del Port de Barcelona, etc.). Aquestes accions han afavorit que certes operacions s'hagin pogut materialitzar, com ara la inversió de 500 milions d'euros de l'empresa de Hong Kong, Hutchison Port International, al Port de Barcelona, per construir la nova terminal de contenidors Tercat al Moll Prat, la qual cosa permet posicionar la nostra ciutat com la porta d'entrada per a les mercaderies asiàtiques, des del 2006.

02

L'Expo Universal i l'estand de Barcelona

Una exposició universal acostuma a ser l'aparador en què es mostren els països i les nacions. Les ciutats, tot i que concentren més de la meitat de la població mundial (tendència que anirà a més els anys vinents, tal com postula, entre d'altres, el geògraf Richard Florida), no acostumen a tenir-hi veu pròpia.

Amb la intenció de començar a crear debats en l'àmbit metropolità, per primera vegada, una Expo Universal ha permès que diverses ciutats hi tinguessin protagonisme. Així, aquesta Expo (la més gran de la història, tant per nombre de participants com per nombre d'assistents) ha donat l'oportunitat que 200 nacions i organismes internacionals i 55 ciutats intercanviessin idees, innovació i reflexions al voltant del desenvolupament sostenible de les ciutats, sota el lema "**millors ciutats, millor vida**". Barcelona, Madrid i Bilbao han estat les úniques ciutats espanyoles que hi eren presents.

Barcelona va ser seleccionada per un comitè internacional com una de les ciutats que podia mostrar exemples de bones practiques urbanes, amb dos projectes ben actuals: la reforma de Ciutat Vella i la reforma del Poblenou (el 22@). L'estand de la ciutat, dissenyat per l'arquitecte Dani Freixes, amb 1.000 m², ha esdevingut un dels millors aparadors de la ciutat i s'ha convertit en una plataforma de primer nivell per a la promoció econòmica.

Pel que fa a l'afluència de públic a l'estand, ha estat superior als **2 milions de visitants**, i ha superat les previsions més optimistes.

03

El model Barcelona a l'Expo Shanghai

La col·laboració entre el sector públic i el privat ha estat constant, des que, amb motiu dels Jocs Olímpics de 1992, es va demostrar que s'hi podien dur a terme projectes estratègics de país, si s'unien esforços des de les dues bandes.

Amb l'oportunitat de ser protagonista durant 6 mesos d'un esdeveniment d'aquest tipus, la ciutat de Barcelona ha considerat estratègic no només posicionar-se al món, com un exemple de pràctiques urbanes, sinó també posicionar-se en un mercat estratègic com el xinès, com una plataforma econòmica ideal per establir-se, quant a l'estratègia d'internacionalització de les empreses xineses.

A Barcelona hi ha una sèrie d'organitzacions que aprofiten la marca de la ciutat per promocionar-se al món. Aquestes organitzacions, que potser estan interessades a presentar-se a la Xina, per tal d'internacionalitzar les empreses que representen o per aconseguir atraure inversió xinesa del seu sector, van ser convocades a una jornada de l'Expo Shanghai on se'ls va oferir la possibilitat de completar la delegació de Barcelona durant les diferents setmanes en què s'hi farien activitats econòmiques.

Com a resultat de les diferents reunions que es van dur a terme, es va aconseguir que la participació d'aquestes entitats fos molt representativa. Així, han participat activament amb diferents activitats econòmiques institucions com ara la **Cambra de Comerç de Barcelona, la Casa Àsia, B_Tec, Baie, el Port de Barcelona, el Comitè de Rutes Aèries (CDRA), BCD, Biocat/ PCB, a més de Turisme de Barcelona, la UB, la UAB, la UPC, la UPF, Esade i Eada.**

04

Activitats de promoció econòmica a l'Expo Shanghai

Des del primer moment, es va considerar aquesta Expo com un altaveu idoni per promocionar la ciutat com quelcom més que allò que la identifica habitualment, i donar l'oportunitat a empresaris, emprenedors i estudiants xinesos de conèixer millor la nostra ciutat i de presentar les oportunitats de fer-hi negocis.

El calendari d'activitats econòmiques es van definir en 4 fases:

a) SETMANA DE CATALUNYA A L'EXPO:

Cada comunitat autònoma espanyola ha tingut l'oportunitat de promocionar-se al pavelló d'Espanya durant els sis mesos de l'Expo. La setmana de Catalunya va ser a finals de maig, amb la presència del president de la Generalitat i d'una **delegació de 30 empreses** catalanes, que tenien com a objectiu obrir nou mercat a la Xina.

La participació de promoció econòmica, adreçada a l'atracció d'inversió i talent xinès, va consistir en els actes següents:

- **Presentació del 22@** a l'escola de negocis CEIBS, dins del seminari d'Invest in Catalonia, davant d'unes 60 persones. Aquesta presentació va permetre presentar el pol d'innovació del 22@ com un dels indrets més estratègics per a les empreses de la nova economia, davant d'una audiència altament qualificada.
- **4 presentacions del programa "Do it in Barcelona"** a diferents universitats de Shanghai, davant d'uns 200 estudiants, *target* específic d'aquest projecte. La captació de talent internacional i les possibilitats d'emprendre a Barcelona van ser molt ben valorades pels assistents a les diferents presentacions.

b) SETMANA DE PROMOCIÓ ECONÒMICA DE BARCELONA

La primera setmana de juliol es va dur a terme la setmana de promoció econòmica, amb la presència de diferents plataformes públiques i privades, que van gaudir de la sinergia derivada de la presència de la ciutat per promocionar-hi les seves organitzacions i les empreses que representen. Aquest va ser el cas de B_Tec, Baie, el PCB i BCD. L'objectiu d'aquesta setmana, complementada amb una **missió a les ciutats de Yiwu, Taicang i Honk Kong**, va ser fer presentacions dels principals projectes estratègics de la ciutat a potencials inversors xinesos. Per això, cada acte es va adreçar al seu *target* específic, fet que va generar un *networking* posterior de nivell.

Les activitats que s'hi van dur a terme van ser:

- Participació en la **trobada del Harvard Group**, organitzat per *La Vanguardia* i el professor de l'IESE, Pedro Nuño. Aquesta trobada va permetre treballar conjuntament amb empresaris de la ciutat per millorar el posicionament de Barcelona en el món i detectar-hi tant mancances com oportunitats per a la nostra ciutat.
- **Organització d'un seminari d'inversió** al CEIBS, amb la participació de **BCD, Roca, PCB i B_Tec**. Aquest acte va servir per donar una imatge generalista de la ciutat i les oportunitats de fer-hi negoci que existeixen, amb un èmfasi especial en els sectors estratègics del disseny, la biotecnologia i l'energia. Van assistir a l'acte 65 persones i, gràcies a una bona gestió de la informació dels assistents, es va poder crear un entorn idoni de *networking*, en què les empreses van poder accedir als representants de les diferents institucions.
- **Presentació de BAIE**, a l'estand de Barcelona, davant dels principals responsables del sector aeronàutic de Shanghai. Hi van assistir unes 45 persones.
- **Presentació del Barcelona Econòmic Triangle** davant inversors xinesos, als quals es va presentar l'oferta immobiliària de l'àrea metropolitana, amb èmfasi en els tres vèrtex que conformen el triangle. Hi van assistir unes 50 persones.
- **Presentació del PCB al Parc Tecnològic de Shanghai**, per tal de posicionar la investigació catalana i el sistema de recerca en un entorn acadèmic d'alt valor de prescripció.
- **Barcelona Design Day, coorganitzat amb BCD**, amb la presència de les empreses **Roca, Santa i Cole i dues escoles de disseny**. Aquesta taula rodona va permetre debatre sobre el model Barcelona, i s'hi va presentar també el Barcelona Design Cluster, que va generar molt d'interès entre l'audiència, formada principalment per dissenyadors i estudiants de disseny de Shanghai. Van participar en aquesta conferència unes 50 persones.

c) SETMANA DE LA MEDITERRÀNIA

La primera setmana de setembre s'hi va fer la setmana de la Mediterrània, amb la presència de l'alcalde de Barcelona, i una agenda institucional completa, organitzada per Relacions Internacionals de l'Ajuntament. Aquesta setmana va ser aprofitada per aprofundir en la promoció dels sectors logístics de la ciutat, especialment els relacionats amb el transport de mercaderies, com a conseqüència de la presència dels responsables del Port de Barcelona a la delegació institucional. Un dels missatges principals que s'hi va transmetre va ser que les infraestructures a la nostra ciutat estan al més alt nivell i permeten, pel que fa al transport de mercaderies, un avantatge competitiu davant altres ports europeus, ja que l'entrada de les mercaderies via Barcelona permet un estalvi de 3 dies respecte altres ports.

Les activitats que s'hi van dur a terme van ser:

- **Presentació d'oportunitats d'inversió a Barcelona, dins el Seminari d'Infraestructures**, a l'escola CEIBS, amb la participació del Port de Barcelona, davant d'un total de 70 persones.
- **Presentació de l'oferta de màsters i postgraus de Barcelona**, a l'estand de Barcelona, adreçat a estudiants i universitats de Shanghai, davant 45 assistents.
- **Visites a 10 universitats de l'àrea de Shanghai i Beijing**, per establir-hi aliances de cara al futur i incrementar els lligams entre Barcelona i aquestes universitats, tal com es veurà a l'apartat 6.2.

d) PONT TECNOLÒGIC A COREA I LA XINA

Aquest programa (coorganitzat entre Barcelona Activa i la Cambra de Comerç de Barcelona) permet que empreses de base tecnològica puguin obrir-hi nous mercats, fomentar-hi la seva internacionalització i, alhora, trobar-hi possibles *partners* amb els quals poder signar aliances que els permetin créixer de forma global. Aquest pont combinat de Corea i la Xina, format per 10 empreses, ha participat a l'Expo Shanghai, ja que el **seminari d'oportunitats d'inversió** s'ha fet a l'estand de Barcelona a l'Expo, i ha permès la realització d'un *networking* posterior amb empresaris xinesos i la pròpia comunitat catalana a Shanghai.

e) ALTRES ACTIVITATS

A partir de la presència de l'oficina dels consolats de mar a Shanghai, es va aprofitar per utilitzar l'estand de Barcelona com el millor espai/aparador per fer-hi reunions de treball amb empresaris xinesos, presentar-hi el programa "Do it in Barcelona" a les persones que visitaven l'estand (presentacions anunciades amb antelació) i fer-hi actes de *networking*.

En general, la participació en aquests esdeveniments durant els 6 mesos que ha durat l'Expo ha permès contactar amb més de 1.000 persones, pertanyents a diversos *targets* als quals s'adreça la ciutat. Potser una part dels contactes esdevindran projectes d'inversió a mitjà o llarg termini (cal tenir en compte que els temps dels processos de presa de decisió en aquest mercat són sensiblement superiors als que hi ha a Europa).

05

Enquesta de valoració de Barcelona a l'Expo Shanghai

Fitxa tècnica: 475 enquestats

Enquesta feta a persones que han visitat l'estand de Barcelona

Dates: mes de juliol a octubre

Marge d'error: $\pm 5\%$

1. Have you ever been in Barcelona?

Yes (20) **No (455)**

El 95% dels enquestats no ha estat mai a Barcelona.

Això confirma que no estem entre les destinacions prioritàries per als xinesos. Tot i que és un país que comença a desenvolupar el turisme exterior, les xifres mostren la preferència per altres mercats, com ara els Estats Units.

2. In which continent is located Barcelona?

Africa (1) **Europe (473)** Oceania (0)

America (1)

Asia (0)

El 99% dels enquestats situen correctament Barcelona en el continent europeu.

Es tracta, sens dubte, d'un pas endavant, en comparació amb uns anys enrere, en què Barcelona era sovint localitzada a l'Amèrica del Sud o Àfrica. El primer pas d'un posicionament és la localització sobre el territori.

3. Do you know what great event has happened in Barcelona?

Olympic Games (406)	Football World Championship (110)
Final Four Euro League (68)	World Swim Championship (80)
Expo Universal (323)	Davis Cup Final (81)
World Athletic Championship (79)	

El 85% saben que a Barcelona s'han celebrat uns jocs olímpics i el 68%, una exposició universal.

Cal destacar que el 17% saben que hem organitzat una final de Copa Davis, i el 23%, una Copa del Món de Futbol.

4. Which one of the following persons are from Barcelona?

Samaranch (347)	Gaudi (279)	Pedro Nueno (15)
Messi (172)	Ferran Adria (29)	Xavi Hernandez (148)
Shakira (2)	Maradona (2)	Cervantes (172)
Rafa Nadal (169)	Pau Gasol (215)	Pep Guardiola (158)

Samaranch, Gaudí i Pau Gassol, per aquest ordre, són les tres personalitats que més s'associen a Barcelona.

Com a curiositat, esmentar que hi ha persones que han batejat de barcelonins Shakira, Maradona, Messi i Cervantes.

5. Could you please indicate three main features of Barcelona?

Modern (244)	Innovative (330)	Cosmopolitan (81)
Friendly (268)	Mediterranean (204)	Open (269)
Traditional (242)	For doing business (126)	Tolerant (37)

Innovadora, oberta, amigable i moderna són els 4 atributs associats a la ciutat, per aquest ordre.

A poc a poc, sembla que es consolida la idea que Barcelona és un model que té cura del seu passat, però alhora no para de reinventar-se.

6. Which of the following cities would you like to visit?

Madrid (244)	Londres (256)	París (338)	Milà (178)
Barcelona (380)	Berlin (213)	Roma (313)	Ginebra (172)
Viena (277)	Bilbao (132)	Praga (203)	Amsterdam (216)
Atenes (234)	Moscou (170)		

Barcelona és la ciutat europea que més interès de visitar tenen els xinesos.

Després de Barcelona, es mostra interès per París, Roma, Viena, Londres, Madrid, Atenes i Berlín.

7. Please evaluate the following features, being 1 the least and 5 the most satisfactory

Stand Design	1 (1)	2 (0)	3 (124)	4 (161)	5 (183)
Stand Contents	1 (1)	2 (0)	3 (125)	4 (234)	5 (109)

Notable alt per al disseny i els continguts de l'estand.

La majoria ha valorat el disseny de l'estand amb un 3/4 sobre 5, i els continguts, amb un 4 sobre 5.

8. Could you indicate one of the two best urban practices projects present at the Barcelona Stand?

Ciutat Vella (202)

22@ (82)

Més del 50% dels enquestats van ser capaços d'esmentar el 22@ i Ciutat Vella com a les dues millors pràctiques presentades a l'estand.

Cal valorar especialment aquesta "retenció", ja que els conceptes exposats tenen la seva complexitat i el públic general era bastant popular.

9. Which is the UBPA pavilion you like the most?

Barcelona (240)

The rest of the people chose the following pavilion (major):

Madrid, Sao Paulo, Osaka, Odense, Taipei, Beijing, Rotterdam, Hamburg, Dusseldorf, London

El Pavelló de Barcelona va ser el que més va agradar dels pavellons de ciutats, a un 50% dels enquestats.

Altres pavellons triats van ser Madrid, Sao Paulo, Osaka, Taipei, Beijing, Rotterdam, Hamburg, Düsseldorf i Londres, per aquest ordre.

10. After visiting the Barcelona Stand, has your perception about the city changed?

Yes (315)

No (126)

La visita a l'estand de Barcelona va canviar la percepció prèvia que tenien de la ciutat al 66% dels enquestats.

La gent ha destacat que l'experiència els ha ajudat a tenir una visió més completa de la ciutat, que va més enllà del futbol, i que inclou aspectes com la mediterraneïtat i el planejament urbà.

06

El futur de la relació entre Barcelona i la Xina

6.1 Una evolució de la presència de Barcelona a la Xina

El vincle entre Barcelona i la Xina ha estat sempre molt profund, tot i que s'ha intensificat des de la creació del **China Desk**, al Departament de Promoció Econòmica Internacional, a l'inici del passat mandat (consistent en una persona especialitzada en el mercat asiàtic, amb domini del xinès mandarí i cantonès), i, més recentment, amb la inauguració de les dues **oficines dels consolats de mar a Shanghai i a Hong Kong**.

Per la importància econòmica d'aquest país, i perquè el seu abast geogràfic és més gran que el que, malauradament, poden cobrir les dues oficines dels consolats de mar, es considera oportú fer un pas més enllà i comptar amb un suport extern, amb xarxa a tot el territori, i implicar-hi alhora aquelles empreses catalanes més significatives interessades en aquest mercat (perquè ja hi estiguin implantades o perquè tinguin interès a fer-ho).

Tot això té sentit davant la situació canviant d'aquest país, ja que convé conèixer-ne les noves realitats econòmiques tan aviat com sigui possible, per tal de poder-hi arribar amb més celeritat i així fer-hi accions de promoció i atracció d'inversió molt més efectives. Ciutats emergents, com ara **Tianjin, Nanjing, Yiwu, Taichang, Wenzhou, etc.**, són el nou present del gegant asiàtic. I Barcelona vol estar-hi present des de l'inici. S'ha acabat anar darrere dels altres.

En aquest sentit, la intenció de l'Ajuntament és crear un **consell assessor**, format per empreses de primer nivell internacional i personalitats de prestigi reconegut, que ajudin la ciutat en un doble objectiu macro:

1. Dinamitzar les relacions econòmiques amb aquest continent i atraure inversió xinesa a Barcelona.
2. Promocionar la marca Barcelona a la Xina i millorar el posicionament de la ciutat en aquest mercat.

6.2. Oportunitats: sectors coincidents

Barcelona té recorregut, quant a la inversió xinesa, però hi ha sectors que encara no han aconseguit un grau de maduresa, com el logístic. Es preveu que aquest sector incrementi la seva activitat amb l'ampliació del Port de Barcelona.

A més, hi ha poques empreses catalanes que tinguin presència a la Xina. Conjuntament amb la Cambra de Barcelona i d'altres institucions, està previst incrementar la nostra presència a diferents trobades i fires, a diverses ciutats xineses, la qual cosa permetrà obrir nous horitzons a sectors madurs catalans, com ara l'alimentari.

D'altra banda, i tal com s'ha indicat a l'inici del document, el turisme és un altre sector que posa atenció en el mercat xinès, on una classe mitjana, amb un poder adquisitiu mitjà-alt, i cada vegada més nombrosa, està començant a viatjar a Europa. La creació de la plataforma Barcelona de Luxe permetrà posicionar la nostra ciutat com una de les capitals del luxe a nivell internacional. Aquest posicionament ens beneficiarà, ja que permetrà reforçar la imatge de creativitat i de fer negocis de la ciutat. Com a segona derivada d'aquest fet, s'espera que el turisme mèdic (que barreja operacions a clíniques privades amb estades perllongades al territori) augmenti considerablement els propers anys.

Altres sectors coincidents, tot i que a la Xina encara tenen caràcter emergent (per poc temps) són el TIC i Media, raó per la qual la proposta del 22@ és d'alt interès per al mercat xinès. Aquests sectors tenen un alt percentatge d'emprenedoria, i es creen empreses (*start-ups*) amb equips reduïts de treball. La possibilitat d'atraure'ls a Barcelona (mitjançant la promoció del "Do it in Barcelona" o d'altres iniciatives) és cada vegada més real.

6.3. Propers esdeveniments

Exemples de l'aposta de Barcelona per la Xina són les diferents activitats ja tancades per a 2010:

1. Al juny de 2010, es durà a terme el seminari "**China at Barcelona Summit**", promogut per ESADE, amb la col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de Comerç, on es presentaran les oportunitats d'inversió que ofereix Barcelona a empresaris xinesos d'empreses de primer nivell. Aquesta conferència serà la primera d'aquest tipus que es duu a terme al sud d'Europa, i permetrà atraure a la nostra ciutat unes 15-20 empreses amb potencial real d'inversió.
2. **Promoció del clúster d'educació superior.** Aquest projecte té com a objectiu presentar el sistema d'educació superior català per atraure talent internacional a Barcelona. Com a resultat de la missió feta al setembre, es va constatar l'oportunitat que representa el mercat xinès per a les universitats de Barcelona. A causa de la importància d'aquest país, i de la receptivitat que s'hi ha trobat, es pot pensar que creixerà el flux d'estudiants que escollirà Barcelona per a la realització dels seus estudis de màster i postgrau. Per aquesta raó, un cop el clúster iniciï la seva tasca, els propers mesos, la Xina s'inclourà com un dels objectius prioritaris en les primeres actuacions per a l'any 2011. Aquest clúster, en què participen totes les universitats públiques catalanes i la majoria de les escoles de negoci de la ciutat, esdevindrà un element crític a l'hora de posicionar Barcelona com a *hub* d'innovació, ja que la majoria de les empreses de la nova economia demanen *right brains*. Com que Barcelona és la ciutat amb més qualitat de vida d'Europa, s'aconseguirà tancar el cercle: *right brains at the right place*.

Exemples d'activitats que cal fer, tot i que encara no estan calendaritzades:

1. Pont tecnològic a la Xina 2011.
2. Participació al World Economic Forum.
3. Missions de prospecció a Wenzhou, Taichan.
4. Participació a la Fira Tecnològica de Shenzhen i la Small Commodities Fair de Yiwu.
5. Accions de promoció del disseny a Hong Kong.

Amb les accions ja tancades, les que estan pendents de concretar (però que de ben segur es concretaran) i l'ajuda del nou suport extern, es demostra que la Xina continua sent un mercat estratègic per a Barcelona, del qual es començaran a treure beneficis en un futur no llunyà, de la mateixa manera que als anys vuitanta es va treure del mercat emergent d'aquell moment, el Japó.