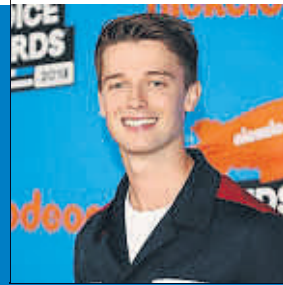


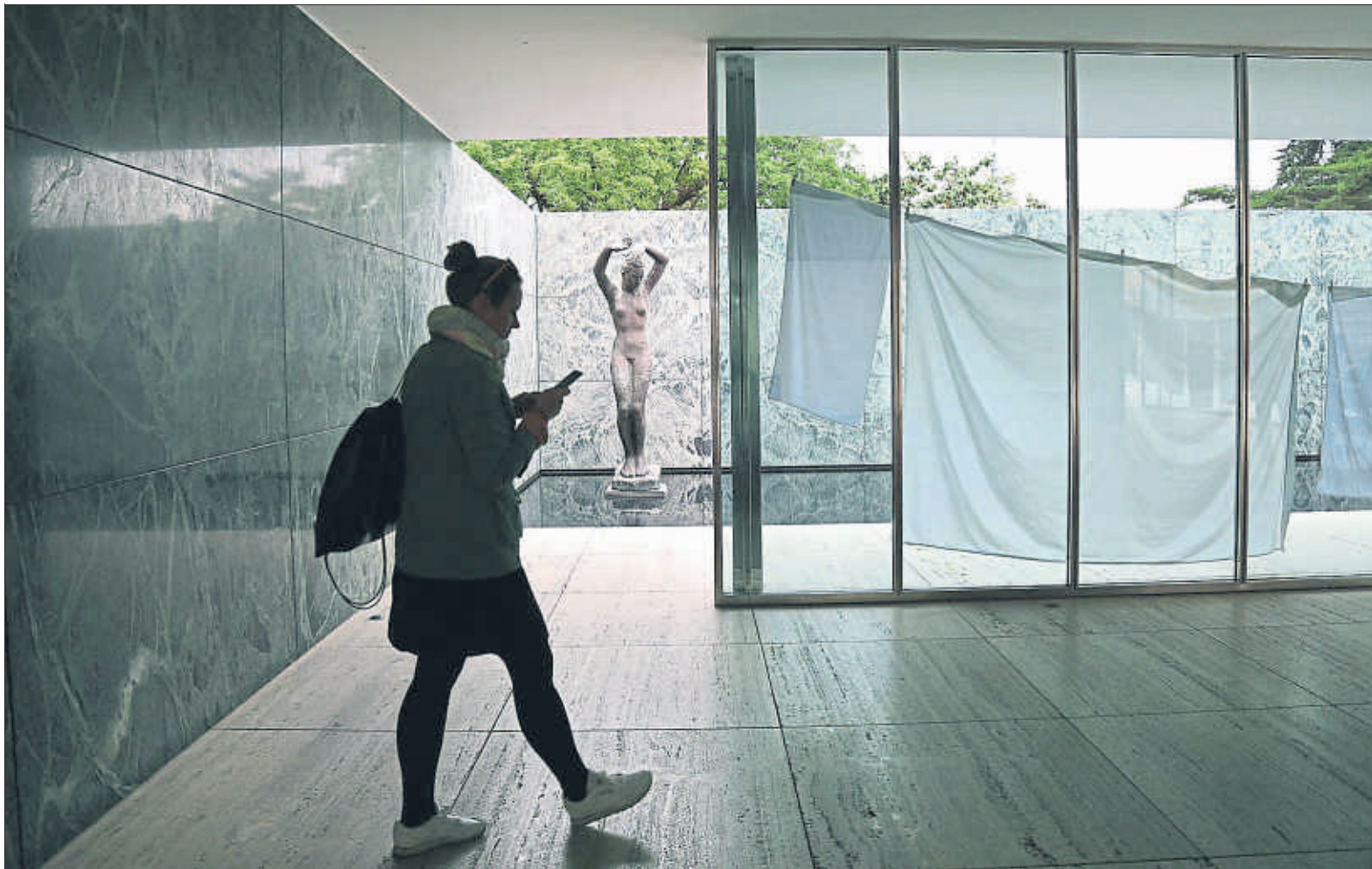
# VIURE



Patrick, el fill gran d'Arnold Schwarzenegger: estrena pel·lícula

PÀGINA 8

Dissabte, 5 de maig del 2018



CRISTINA GALLEGO

## Artistes visuals i arquitectes, a la conquesta de la ciutat

Barcelona celebrarà la segona edició de la Setmana de l'Arquitectura del 10 al 20 del maig. La cita servirà per reflexionar sobre com els edificis i les estructures de les ciutats incideixen en el dia a dia de la ciutadania. L'Ajuntament, el Col·legi d'Arquitectes i la Fundació Mies van der Rohe impulsaran exposicions, rutes i visites guiades. Aquests actes, però, van tenir un interessant aperitiu amb una intervenció de l'artista plàstic Domènec, precisament al reconstruït pavelló Mies van der Rohe, on des del dia 18 fins demà els visitants poden visitar una "abstracció" del que podria haver estat el recinte original si no s'hagués desmantellat després de l'Exposició del 1929. Durant el franquisme edificis de Montjuïc "van ser utilitzats per internar immigrants o barraquistes". Vet aquí el sentit de la roba estesa al pavelló. / Redacció

# Alerta per la caiguda en la creació d'empreses a Barcelona

■ Els agents econòmics reclamen a l'alcaldeessa Ada Colau que defineixi la marca de ciutat

RAÚL MONTILLA  
Barcelona

La marca Barcelona és forta, però la ciutat no pot viure eternament de renda. Una idea que es va expressar ahir en la tercera sessió de la comissió, que té per objectiu debatre sobre la situació econòmica de la ciutat, en què es va presentar un informe municipal que alimenta aquest temor, ja que adverteix una caiguda important en la creació d'empreses a la ciutat els dos primers mesos d'aquest any respecte als del 2017 i el 2016. En la mateixa comissió, diversos agents econòmics van demanar al Consistori que defineixi la marca i estableixi una estratègia de futur i de promoció. També que la burocràcia no sigui un escull.

Una sessió protagonitzada per sindicats, associacions d'empresaris, autònoms i emprenedors en què va pivotar la idea que el terreny de joc és global i també que el que

es conquereix un dia es pot perdre el següent. A la reunió hi va assistir el primer tinent d'alcalde, Gerardo Pisarello, després que la seva absència, o la seva presència temporal, hagués generat crítiques les sessions anteriors (comerç i turisme). Ahir es va quedar les més de quatre hores i mitja de trobada i de fet va ser Pisarello qui, en la seva introducció inicial, va presentar sense recrear-s'hi gaire l'informe sobre la conjuntura econòmica de la ciutat que no dibuixa un escenari del tot idíl·lic. Sense anar més lluny, el 2017 es van crear a Barcelona 7.998 societats mercantils, 756 menys que el 2016: van caure en 8,6% -si bé és cert que es tracta de la segona xifra més alta des del 2007 i que la caiguda es concentra el segon semestre de l'any-. Però al gener i al febrer d'aquest any va continuar la tònica negativa, el nombre d'empreses creades a Barcelona va ser inferior al dels dos anys anteriors, amb una varia-

ció interanual negativa del 12,7%. "El 2017 va ser un any complicat", va argumentar Pisarello i va recordar els atemptats terroristes del mes d'agost, així com tota la tensió que va envoltar l'1 d'octubre. "Barcelona ha demostrat capacitat de resiliència", va argumentar. Però els compareixents

**PROJECCIÓ INTERNACIONAL**  
**Empresaris i emprenedors volen més promoció internacional**

**LA GRAN BARCELONA**  
**El sector reclama que es faci una aposta sòlida per l'àrea metropolitana**

van defensar no abaixar la guàrdia i la importància de treballar la promoció internacional. "Reivindiquem l'ajuda física i presencial de l'administració en el tema de la internacionalització, que ens donin suport, que ens donin un reforç", va advocar la vicepresidenta de la Fundació Internacional de la Dona Emprenedora (Fidem). També van incidir en la importància de donar forma a la marca. "No podem ser bons en tot. En què volem ser líder en discurs i què volem aportar al món?", va plantejar la fundadora de ship2B, Clara Navarro que va defensar l'objectiu de capitalitzar el discurs de la tecnologia disruptiva i integrar-lo en la marca Barcelona. "Ens preguntem si es pot fer més per les empreses de tota la vida. Totes sumen. Que els nous temps i les modes no ens facin oblidar l'economia", va apuntar el president de l'Associació Independent Joves Empresaris (AIJEC).

En aquest sentit, diversos ponents, com el director institucional de Pimec, Lluís Viguera, van defensar també la reindustrialització del teixit urbà. I gairebé tots van insistir en una marca Barcelona que ha de comptar amb el seu entorn. "L'àrea metropolitana ha de ser un hub mundial de talent", va apuntar l'economista Jordi Marín Puigpelat. "Una àrea que difícilment s'entendrà sense els vallesos", va puntualitzar Josep Santcrístòfol de la UGT, que va reclamar que es doti de més recursos l'Àrea Metropolitana de Barcelona. I és que, aquesta idea hi va ser tan present que fins i tot Maria Dolores Sánchez, de l'Associació de Dones Emprenedores de Barcelona (Asodame) va evocar la Corporació Metropolitana de Barcelona, creada el 1974 i dissolta el 1987 pel Parlament quan s'havia convertit en un contrapoder a la Generalitat. "Qui no recor-

CONTINUA A LA PÀGINA SEGÜENT >>