

ECONOMÍA

Encuesta | Un estudio de MercoCiudad concluye que Zaragoza es percibida como una urbe con grandes posibilidades para trabajar y hacer negocios. Su atractivo turístico queda más desdibujado. Todos estos aspectos son muy útiles ahora que la ciudad diseña su marca

Zaragoza, ciudad 'business'

Zaragoza es una ciudad 'business'. Una urbe que en la percepción de los ciudadanos y expertos se está configurando como un buen lugar para trabajar y hacer negocios. Al menos eso fue lo que se puso de manifiesto esta semana en las Primeras Jornadas de Promoción Exterior de Zaragoza, organizadas por la sociedad Zaragoza Global.

Gildo Scisdedos, profesor del Instituto de Empresa y especializado en Planificación Urbana y 'City Marketing' (o marca-ciudad), que participó en este encuentro, avanzó algunas de las conclusiones más relevantes del informe de MercoCiudad realizado por la consultora Análisis e Investigación (ver entrevista en la página 5 del suplemento Economía y Negocios). En el estudio se analizan 78 ciudades españolas desde el punto de vista de 250 indicadores diferentes y se encuestó a expertos (100) y ciudadanos (9.000). La consulta se realizó entre los meses de septiembre y octubre.

Estos son los puestos que ocupa Zaragoza en la encuesta de MercoCiudad, de entre 78 ciudades españolas analizadas.

RANQUIN GENERAL

■ En cuanto a reputación.	4º
■ Para hacer negocios.	5º
■ Para vivir (calidad de vida).	7º
■ Para estudiar y aprender.	11º
■ Para visitar y hacer turismo.	17º
■ Por su urbanismo ciudadano.	7º
■ Como ciudad mejor planificada.	11º

RANQUIN DE EXPERTOS

■ En cuanto a reputación.	8º
■ En cuanto a diseño sostenible.	3º
■ En cuanto a movilidad y transporte.	12º
■ En cuanto a infraestructuras.	4º
■ En cuanto a economía creativa.	7º
■ En cuanto a solidaridad.	7º
■ En cuanto a apertura y acogida.	5º

El valor de las opiniones de ciudadanos y expertos sobre Zaragoza (y sobre cualquier ciudad) queda explicado por su utilidad para conocer cómo se percibe la ciudad en el resto del país, qué impresión se causa fuera (en algunos casos, las percepciones se basan en datos objetivos; en otros, nacen de prejuicios y lugares comunes). Sea como fuere, lo que quedó claro es en las jornadas es que estas opiniones pueden ser un buen punto de partida cuando de lo que se trata es de crear una marca de ciudad, proceso en el que está embarcada Zaragoza desde hace unos meses.

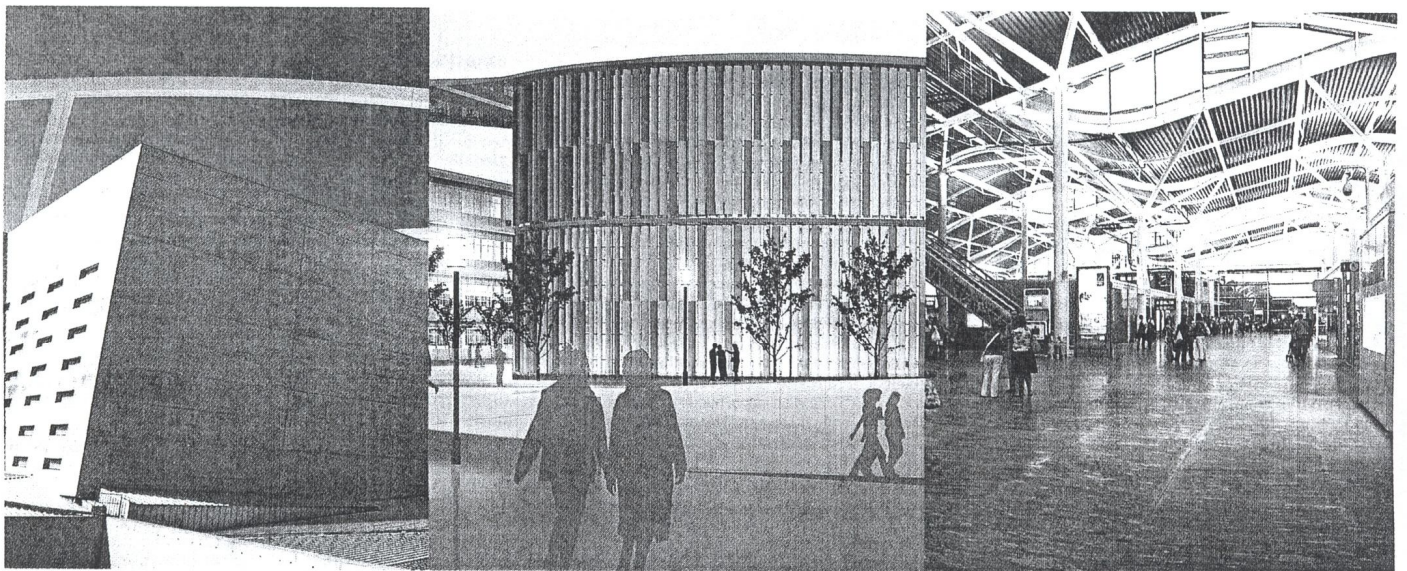
¿Cómo nos ven?

¿Y qué valores se perciben en el resto de España sobre la ciudad? Tal y como puede verse en el estadillo que acompaña a este reportaje, la percepción que se tiene de Zaragoza en el resto del país varía un poco en función de quién opine. En el ranquin general, que integra, a su vez, cuatro evaluaciones diferenciadas -hechas a la población, a expertos, un

'benchmarking', etcétera.- Zaragoza aparece como la cuarta ciudad con mejor reputación de España (por detrás de Madrid, Barcelona y Valencia que ocupan, por este orden los tres primeros puestos del listado). Asimismo, en este ranquin general, Zaragoza destaca por su perfil para trabajar: aparece en puestos de cabeza tanto para hacer negocios como para estudiar (en los lugares 5º y 11º, respectivamente).

Estos puestos cambian si los que opinan son expertos. En este ranquin, Zaragoza ocupa el 8º lugar como ciudad con mejor reputación. En este listado destaca la opinión favorable de los expertos sobre el diseño sostenible de la ciudad, las infraestructuras físicas o la movilidad y el transporte. Un dato que también se refleja en la encuesta es que Zaragoza se sitúa en el puesto 7º como mejor ciudad para vivir, una percepción que comparten los propios zaragozanos: cuando se les preguntan sus preferencias colocan a su ciudad en el puesto 8º.

BEGOÑA TRAVESI



Tres iconos de Zaragoza como ciudad de negocios: la estación del AVE, el parque empresarial en que se convertirá Ranillas tras la Expo y el aeropuerto. OLIVER DUCH/HERALDO

Una marca-ciudad para atraer inversiones, empresas y talento

Zaragoza tendrá a principios del próximo año su marca de ciudad, con la que espera proyectar su imagen

ZARAGOZA. La sociedad Zaragoza Global, que se creó hace unos meses con el objetivo de coordinar todas las acciones que se lleven a cabo para promocionar (tanto turística como empresarialmente) la ciudad de Zaragoza en el exterior, ha iniciado formal-

mente esta semana su presentación 'en sociedad'. A las jornadas organizadas el miércoles -un abarrotado Paraninfo de la Universidad dio cuenta del interés que suscita esta iniciativa auspiciada por el Ayuntamiento de Zaragoza, el Gobierno de Aragón y la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza- siguió un desayuno de trabajo el jueves al que acudieron una treintena de empresarios y representantes de la patronal zaragozana.

Este acto, explicó Zaragoza Global posteriormente, fue el prime-

ro de una serie de encuentros que se irán produciendo para debatir formas de colaboración entre la iniciativa pública y la privada en la promoción exterior de la ciudad. La finalidad de ambos actos fue dar a conocer Zaragoza Global y el proyecto 'estrella' de esta sociedad: la creación de una marca-ciudad, con la que promocionar, a todos los niveles, la ciudad de Zaragoza en el exterior.

Trasfondo económico

Ignacio Ramos, consejero delegado de CIAC, la empresa a la que

se le ha adjudicado la creación de la marca Zaragoza, explicó que en este momento se han realizado ya las primeras fases de este trabajo. Asimismo, calculó que a finales de este año o principios del próximo podría estar ya pensada y diseñada la marca para su lanzamiento.

Ramos apuntó, para explicar por qué era necesaria una marca-ciudad para Zaragoza, que una marca eficaz representa a la ciudad, es su imagen. De ahí la importancia de indagar qué es Zaragoza (encuestas como la de Mer-

coCiudad ayudan en este proceso) para "sonsear de esos atributos propios aquellos que seduzcan a los ciudadanos".

¿Y todo ello, para qué? El objetivo es claro: el trasfondo del 'city marketing' o marca-ciudad es económico. Las ciudades compiten entre ellas para atraer inversiones, turismo, talento, empresas... para organizar eventos de todo tipo (congresos, ferias, reuniones...). Las que consiguen colocarse en el mapa estarán mejor situadas para lograrlo.

B. T.