

El Govern crea un nuevo canon por actividades en las playas

Expansión. Barcelona

La Generalitat sigue buscando nuevas vías de ingresos. Además de la batería de tasas y cánones que se crean o modifican en la ley de acompañamiento de los Presupuestos de 2015, que supondrá unos ingresos extra de 10 millones de euros, el Ejecutivo de Artur Mas prepara la creación de un canon adicional a través de la ley de ordenación del litoral. El objetivo pasa por recaudar fondos suficientes para llevar a cabo "actuaciones de mejora de la costa" de Catalunya.

La medida se incluye en el anteproyecto de ley de ordenación del litoral catalán, del que ayer se aprobó la memoria previa en la reunión del Consell Executiu. La Generalitat matizó que "se cobrará toda ocupación del dominio público marítimo y terrestre que no esté incluida en los planes de uso de los ayuntamientos, de manera que, en ningún caso, se superpondrán los tres gravámenes", ya que también existe uno a nivel estatal.

Los planes que elaboren los consistorios tendrán una vigencia de cuatro años y no sólo servirán para la temporada de baño, como hasta ahora. La Generalitat cobrará por actividades que estén incluidas en los planes municipales, como podrían ser un concierto o una fiesta.

POSICIONAMIENTO/ LA CAPITAL CATALANA REMONTA POSICIONES EN EL RÁNKING DEL REPUTATION INSTITUTE Y SE CUELA EN EL TOP 10. TURISMO, OCIO Y DEPORTES SON LOS TEMAS QUE SUSCITAN MÁS COMENTARIOS SOBRE LA CIUDAD EN TWITTER.

Barcelona es la novena ciudad del mundo con mejor reputación

ANÁLISIS por Irene G. Pérez

Barcelona gusta como ciudad en muchos sentidos. Según el estudio *City RepTrack 2014*, elaborado por el Reputation Institute y presentado ayer, Barcelona es la novena ciudad del mundo con mejor reputación. El informe, que contemplaba un índice de cien ciudades, lo encabeza Viena, que obtuvo una puntuación de 76,4 puntos sobre 100. La media de las ciudades europeas está en 68,6 puntos. El trabajo se ha realizado a partir de la respuesta de 19.000 consumidores de países del G-8 que afirman conocer "algo" o "bastante" las ciudades que se incluyen en el informe.

Los aspectos que se tenían en cuenta eran la calidad institucional, la calidad de vida y el nivel de desarrollo. En comparación con la capital austríaca, Barcelona tiene una nota muy similar en cuanto a calidad de vida, ligeramente inferior en cuanto al nivel de desarrollo y cinco puntos inferior en cuanto a calidad institucional. El director del Reputation Institute, Enrique Johnson, resaltó que cinco puntos en este estudio pueden cambiar drásticamente la posición de la ciudad.

"Desde el punto de vista emocional, Barcelona está muy bien valorada, pero desde un punto de vista más objetivo, sólo saca una puntuación por encima de la media en calidad de vida, y este es un peligro potencial en la reputación que hay que tener en cuenta", señaló Johnson.

TOP TEN DE LA REPUTACIÓN GLOBAL

	Posición 2014	Puntuación	Posición 2013	Puntuación
Viena	1	76,4	4	76,9
Múnich	2	76,2	13	74,0
Sidney	3	75,5	1	77,3
Florenia	4	75,3	6	75,7
Venecia	5	75,2	5	75,8
Oslo	6	74,9	17	73,0
Vancouver	7	74,8	14	73,6
Londres	8	74,6	9	74,4
Barcelona	9	73,7	23	72,2
Montreal	10	73,1	18	73,0
Copenhague	11	72,8	10	74,3
Helsinki	12	72,7	12	74,2
Bruselas	13	72,6	28	70,8
Ámsterdam	14	72,4	19	72,8
París	15	72,2	22	72,5

Fuente: Estudio RepTrack 2014 elaborado por Reputation Institute

Expansión

La ciudad saca nota en calidad de vida pero está por debajo de la media en calidad institucional

El informe se presentó ayer en Esade junto con otro estudio elaborado por Accenture y Barcelona Global, titulado *Tracking global* de la marca Barcelona. Para realizar este segundo trabajo se tuvieron en cuenta las menciones de Barcelona en Twitter, eliminando el ruido que genera el FC Barcelona y los comentarios que utilizan el nombre de Barcelona aunque

no tenga nada que ver con la ciudad.

"Elegimos Twitter para hacer el estudio porque se trata de una herramienta espontánea, la mejor para poner el termómetro en los ciudadanos y los visitantes", justificó el director general de industria, infraestructuras, consumo, comercio y farmacia de Accenture. Otras plataformas, como las noticias online, las webs institucionales o los foros no resultaban tan interesantes porque son más propensos a la reflexión. Miret añadió que la idoneidad de Twitter derivaba también del perfil de los usuarios, según el directivo de Accenture: de los 500 millones de usuarios de esta red so-

Fuera de España, los mensajes sobre Barcelona hablan principalmente de turismo, fiesta y deportes

cial, hay paridad entre géneros, el 55% tienen más de 35 años y el 40% son licenciados o diplomados.

Según el estudio de Accenture, uno de cada 1.000 tuits que se envían desde todas las partes del mundo hablan de Barcelona. Turismo, deportes, cultura y fiesta acaparan dos terceras partes de las menciones. Más concretamente, turismo, fiesta y deportes son las cuestiones que mayor atracción suscitan fuera de España. Dentro del país, las cuestiones que emergen con más frecuencia son cultura, negocios, congresos, educación e identidad. El trabajo señala también que la mayor parte de estos comentarios son positivos, y apenas los hay negativos.

El informe *Tracking* recoge también las menciones cuando la ciudad acoge un evento concreto. El acontecimiento que se monitorizó fue la celebración del Barcelona Smart City Expo World Congress, que recibió más de 9.000 menciones, con picos de 200 tuits cada 15 minutos. En este caso, el sentimiento predominante fue neutral.

En el acto de presentación de estos informes intervino también el CEO de Barcelona Global, Mateu Hernández, quien quiso dejar claro que "Barcelona tiene una marca, pero no es una marca".

Flexibilidad para avanzar hacia la recuperación

Mónica Cabruja. Girona

Vientos a favor de la recuperación económica, pero con la incertidumbre en el aire. La receta de los empresarios: ser flexibles para adaptarse a una situación en constante cambio y apostar por la internacionalización. Esta fue una de las recomendaciones que se formularon ayer en una mesa redonda sobre *Tendencias internacionales: factores clave para el desarrollo empresarial*, en el marco de la IV Jornada Empresa y Conocimiento. El encuentro, que se celebró en el Auditorio-Palacio de Congresos de Girona, fue organizado por la Asociación Española de Directivos (AED) y Tribuna de Girona con el patrocinio de la Diputación, KPMG y CaixaBank.

Los empresarios recomiendan adaptarse a los cambios constantes e internacionalizarse

La jornada, que se desarrolló bajo el lema *Tendencias para la reactivación económica*, se celebró en un ambiente de moderado optimismo y contó con la participación de 24 ponentes, unos quinientos empresarios y directivos y unos 300 estudiantes.

Los ponentes coincidieron en que los ingredientes para avanzar son internacionalizarse, innovar, y llevar a cabo una estrategia bien definida, pero flexible. Los empresarios tienen claro que nada volverá



De izquierda a derecha, Joan Julià, Amadeu Alfataj, Xavier Torra y Manel Xifra, en el acto de ayer.

a ser como antes de la crisis, pero mantienen que con esfuerzo y anticipación se puede hacer frente a los obstáculos. Uno de los ponentes, Xavier Torra, exconsejero delegado

Medio millar de empresarios y directivos acuden a la jornada de la AED en Girona

de Simon Holding y vicepresidente ejecutivo de Tecnio, remarcó que "hay que estar preparado para gestionar en un mundo cada vez más cambiante" y alertó de que "existe

aún un elevado índice de fracasos a la hora de internacionalizar".

Marcar el rumbo

Manel Xifra, presidente de Amec (Asociación Multisectorial de Empresas) y de Comexi Group, admitió que la internacionalización no es fácil y que hace falta una estrategia clara para posicionarse en los mercados exteriores.

Por su parte, Amadeu Alfataj, miembro de la Dirección General de Asuntos Exteriores y Finanzas de la Comisión Europea, se mostró optimista y recomendó a las empresas marcar muy bien el rumbo para aprovechar el momento de la reactivación. Joan Julià, de AED Catalunya, moderó esta sesión.