

BARCELONESES GLOBALES



Marc Guitart

Diseñador y consultor de marcas. Fundador de las agencias de 'branding' Brandlond y Brandcelona en Londres y Barcelona. Imparte ponencias



www.barcelonaglobal.org

Londres, 'brandscaping'

¿Qué podemos aprender de Londres en materia de 'brandscaping'?

El 'brandscaping' consiste en crear un paisaje a través de las marcas para percibir una imagen que sea memorable, referente y atractiva

■ En Londres, conocida también como *city of villages*, el *brandscaping* desempeña un papel muy importante en cuanto a la estrategia de imagen de cada uno de sus barrios, escogiendo debidamente el paisaje de marcas de su comercio minorista. Este hecho se acompaña de una estudiada renovación urbana, con la mejora y la reconstrucción de edificios y de su espacio público, incorporando nuevas tiendas y negocios que diseñan el carácter del barrio y su proyección de marca en la atracción de nuevos visitantes, inversores y su dinamización social, tanto en el propio

territorio, como en el ámbito digital.

El motivo de un cambio como este radica en el intento de persuadir a otros grupos sociales para que se muden a la zona renovada, y así mejorar la imagen de esta. Este hecho demuestra que el *brandscaping* no solo está relacionado con las marcas, sino que se ve también influenciado por la ubicación, la arquitectura y el diseño, con el fin de potenciar y crear un determinado estilo de vida y otorgar un determinado carácter a la zona, proporcionando una percepción de marca deseada a sus habitantes y también a sus visitantes.

¿Cómo se podría aplicar la experiencia en Barcelona?

Diseñando su identidad de marca, integrando factores culturales, sociales, económicos y ambientales relevantes de cada barrio

■ Barcelona debe diseñar en su planteamiento estratégico la configuración deliberada y cohesiva de su identidad de marca, integrándola con factores culturales, sociales, económicos y ambientales relevantes de cada uno de sus barrios, y dotarlos de una identidad de marca característica alineada con los valores, los intereses y las aspiraciones de sus ciudadanos, sus visitantes y sus inversores.

El *brandscaping* permite crear una experiencia de marca integral e interconectada que se extiende más allá de logotipos y eslóganes del ámbito público. Implica liderar la marca Barcelona desde su propia comunidad para

hacer que la marca sea genuina, relevante y resonante. Diseñar el paisaje de marcas de cada barrio es una parte muy importante del tejido urbano, pues son la representación de su estilo de vida y su proyección social. Esta *ciudad de villas*, que también es Barcelona, con su diverso contexto cultural de tendencias locales, su reconocido compromiso social y con la responsabilidad ambiental y sostenibilidad, estructurando su presencia digital para experiencias interactivas y formando alianzas estratégicas con marcas locales, pueden ayudar a complementar los valores y los objetivos de Barcelona y su *brandscaping*.

Catalunya y Andorra seguirán costeando el déficit del aeropuerto de La Seu

El Gobierno andorrano sitúa la cifra en un millón de euros, de los que aporta el 40%

ROSA MATAS
Lleida

El aeropuerto de La Seu d'Urgell acaba de cumplir nueve años como aeródromo comercial estrenando una nueva ruta a Palma que no ha estado exenta de críticas. El alcalde Vielha y vicepresidente del Patronat de Turisme de Lleida, Juan Antonio Serrano, cuestionó la financiación por parte del Govern de una infraestructura "que sirve principalmente para llevar clientes a Andorra".

Lo cierto es que el Gobierno de Andorra prevé aportar este año 400.000 euros a una infraestructura "cuyo déficit actual se sitúa alrededor de un millón de euros; nosotros aportamos alrededor del 40%", afirma el secretario de Estado de Transición Energética, Transportes y Movilidad del Gobierno de Andorra, David Forné. Aeroports de Catalunya no ha facilitado el dato, pero no cuestiona el mantenimiento de la cogestión de la infraestructura.

Además de costear parte del déficit operativo, el Gobierno de Andorra financia la ruta Madrid-La Seu todo el año y la recién estrenada ruta a Palma que opera Air Nostrum. "Estamos hablando de entre 600.000 y 700.000 euros para la ruta de Madrid y un máximo de 200.000 para la de Palma", afirma Forné. El Gobierno de Andorra y Aeroports de Catalunya declinan valorar las críticas del alcalde de Vielha y parte del sector turístico aranés. David Forné se alinea con Josefina Lladós, presidenta del Consell Comarcal del Alt Urgell, y el alcalde de La Seu d'Urgell, Joan Barrera. Ambos sostienen que el aeropuerto es algo más que los vuelos a Palma y a



AEROPORTS DE CATALUNYA

Los pasajeros del vuelo que aterrizó el pasado viernes en la Seu d'Urgell

Madrid y que uno de cada tres trabajadores de La Seu d'Urgell tiene su puesto de trabajo en Andorra.

El Gobierno de Andorra ha colaborado en el balizamiento y la iluminación de la pista, inversiones que según Forné han generado inversiones privadas. La más importante, la de Andorra Aviation Group. Aeroports de Catalunya ha autorizado ya en enero a esta compañía a poner en funcionamiento un FBO (*fixed based operator*) que permite a los pasajeros entrar directamente en el hangar para completar el *check-in* y los controles de seguridad. Se trata del segundo FBO que existe en Catalunya (el primero está en el aeropuerto de BCN-Josep Ta-

rradellas El Prat). "El FBO está destinado a clientes corporativos de lujo, como directivos, deportistas o artistas que quieren desplazarse por razones profesionales o privadas desde Andorra y desde la región de La Seu d'Urgell a otros destinos dentro de Europa", explica Chris Bouwer, socio y gerente de Andorra Aviation Group.

En el 2023, el número de pasajeros del aeropuerto de La Seu d'Urgell bajó respecto al 2022, año en el que comenzaron los vuelos a Madrid. Según Aeroports de Catalunya, en el 2023 fueron 9.380 y en el 2022 llegaron a 11.238. Un año antes, en el 2021, se registraron 5.145 pasajeros. Los vuelos co-

Andorra también financia con 700.000 euros anuales la ruta a Madrid y con 200.000 la de Palma

merciales del año pasado fueron 170; los vuelos corporativos y aerotaxis, 1.532, y los de trabajos aéreos, rescates o salvamento, 2.951.

La operativa nocturna se aprobó a mediados de junio pasado y ha habido cuatro operaciones realizadas en horario nocturno con aviación corporativa. La compañía AirNostrum está tramitando con la Agencia Estatal de Seguridad Aérea (AESA) poder realizar operaciones nocturnas, pero de momento no tiene el certificado.

El aeropuerto genera 112 puestos de trabajo directos. Para Aeroports de Catalunya "es un polo de atracción de nuevas empresas del sector en el territorio" y actualmente hay diez empresas ubicadas en él. Desde la empresa pública catalana afirman que este aeropuerto "genera y atrae proyectos europeos que se pueden implementar en el territorio y mejora la conectividad en el Pirineo, además de ampliar las opciones para hacer turismo y mejorar la dotación de servicios aéreos públicos".●

Operaciones de salvamento

■ El aeropuerto tiene, además de vuelos comerciales y corporativos, otros de servicio público o de carácter complementario a actividades económicas como operaciones de rescate de montaña, de salvamento, de lucha contra incendios, de fumigación o de servicios de reparación o de inspecciones de montaña y de transporte de material para la construcción o para refugios de la zona. Así, en

el 2023 se registraron 25 operaciones del Servicio de Emergencias Médicas (SEM). También el Grupo de Actuaciones Especiales (Grae) tiene una base fija desde hace tres años con una media de 450 salidas anuales, mayoritariamente de actuaciones de rescate en el Pirineo. Además, en el 2022 hubo 295 operaciones contra incendios y de fumigación, según los datos de Aeroports de Catalunya.