



Ajuntament de
Barcelona



Barcelona als ulls del món 2018

Ajuntament de Barcelona

Evolució de percepció i atractiu de la ciutat
de Barcelona a nivell internacional

Síntesi de conclusions

Informe elaborat per **summa:**

Barcelona
15-01-2019

Barcelona als Ulls del món 2018

El present estudi s'emmarca dins del **Projecte Marca Barcelona** iniciat per l'Ajuntament de Barcelona amb l'objectiu de donar un nou impuls a la identitat i reputació de la ciutat i de construir una proposta de valor que doni resposta als múltiples reptes als quals s'enfronta.

La reedició de l'estudi "**Barcelona als ulls del món 2018**" neix amb l'objectiu de monitorar l'evolució de la percepció de la ciutat a escala global, especialment en aquells països de major rellevància tant per la seva afluència de visitants, turístics o de negoci.

Per això, s'han mantingut el màxim de paràmetres d'anàlisis possibles de l'edició 2011 i s'han introduït nous aspectes per recollir la realitat actual de la ciutat i analitzar-la en les diferents dimensions clau de Barcelona (turisme, negocis i empresa, i innovació i recerca). A la vegada, s'han ampliat a més públics i audiències que considerem clau per tenir una visió global de com es percep la ciutat.

En aquest sentit, s'han inclòs en l'estudi experts en City Branding d'arreu del món, que han contribuït a identificar els trets diferencials de Barcelona respecte a altres ciutats amb un posicionament similar (Amsterdam, San Francisco, Tel Aviv), i s'ha fet extensiu als propis residents de la ciutat, per tal de poder contrastar en quina mesura els trets identificats a nivell internacional coincideixen amb la percepció i trets destacats per la seva ciutadania. D'altra banda, s'ha fet seguiment entre els visitants a la ciutat per motius de negoci durant tot l'any 2018 per tal de poder detectar si existeixen diferències d'opinió si es fan en origen o en destí i monitorar canvis en la percepció fruit de l'experiència viscuda a Barcelona.

Tot aquest anàlisi ha de contribuir, junt amb la resta d'accions compreses dins el projecte de marca-ciutat desenvolupades en col·laboració amb diferents actors clau de la ciutat, a identificar el posicionament diferencial de Barcelona i definir el nou Relat de la ciutat, compartit per tots els actors, que reforci la posició de Barcelona al món.

Objectius

Conèixer la percepció espontània general de Barcelona i el perfil d'atributs funcionals, emocionals i simbòlics que defineixen la seva imatge.

Determinar els significats que aporta la marca Barcelona a productes i serveis vinculats a la ciutat.

Veure l'evolució de significats de la marca Barcelona des del 2011 fins ara.

Addicionalment, conèixer el grau de coincidència de la percepció general de Barcelona que tenen els propis residents a la ciutat amb la percepció dels residents en altres països, així com monitorar l'evolució de la percepció que es té en origen respecte als residents internacionals i visitants professionals que han visitat la ciutat per negocis o assistit a esdeveniments destacats (MWC, Alimentaria, Sonar +D, BICD) durant l'any 2018.

Els àmbits de recerca han estat els següents:

Públics d'interès:

Població general
Empresariat
Líders d'opinió
Experts en City Branding

Regions d'interès:

Europa
Nord Amèrica
Àsia
Barcelonins

Àrees d'interès:

Destinació turística
Centre de Negocis
Centre de Recerca i Innovació

Metodologia: Fitxa tècnica 2018

Treball de camp realitzat entre Desembre 2017 i Febrer 2018

Entrevistes online: Mostra de 1838 persones entre 18 i 65 anys que hagin viatjat a l'estranger en els darrers 2 anys o tinguin intenció de fer-ho en el pròxim any.

18 entrevistes a periodistes xinesos, japonesos, americans, francesos, alemanys i anglesos (9 dones i 9 homes).

16 entrevistes a empresaris estrangers (7 dones i 9 homes).

Panel amb 20 experts internacionals en City Branding.

Entrevistes online: Mostra de 400 persones entre 18 i 65 anys residents a la ciutat de Barcelona des de fa almenys 1 any.

Entrevistes presencials: Mostra de 875 persones entre 18 i 65 anys durant la seva visita a la ciutat -entre març i desembre de 2018- per motius professionals o de negoci i Entrevistes a 157 assistents al Barcelona International Community Day 2018.

Anàlisi qualitatiu de 240.000 converses online (Twitter) sobre 4 ciutats: Barcelona, Amsterdam, Singapur i Miami.

**Realització del treball de camp: IPSOS i GAPS.
Elaboració de l'informe: Summa Branding.**

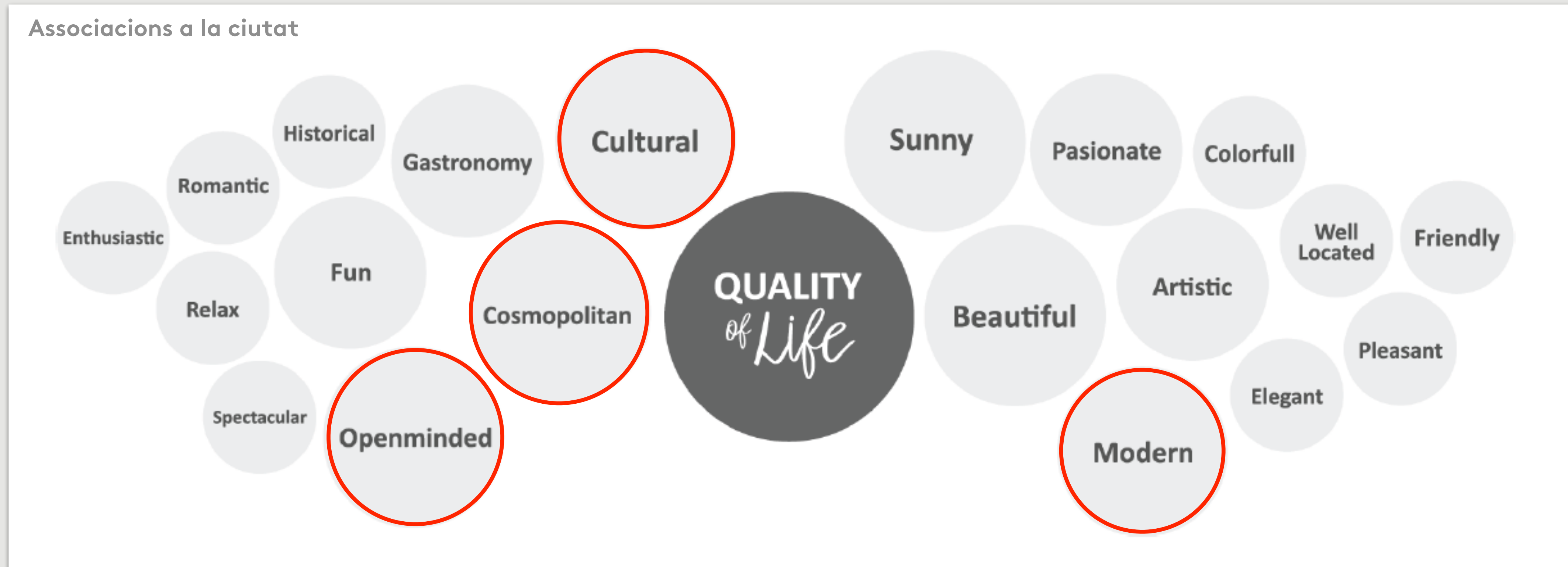
Resultats 2018

Resultats

1. Una imatge positiva i més rica arreu del món.
2. Una ciutat per viure i desenvolupar-se.
3. Un bon lloc per invertir i fer negocis.
4. La nova indústria emergent: tecnològica, biomèdica i digital.
5. Una ciutat vinculada a la creativitat i el disseny.
6. Barcelona segueix oferint una experiència vibrant.
7. Barcelona fa front als reptes propis d'una gran ciutat.
8. Barcelonins, orgullosos de la seva ciutat.
9. La ciutat pels urbanites inquietes.
10. Barcelona compleix expectatives

2. Una ciutat per viure i desenvolupar-se.

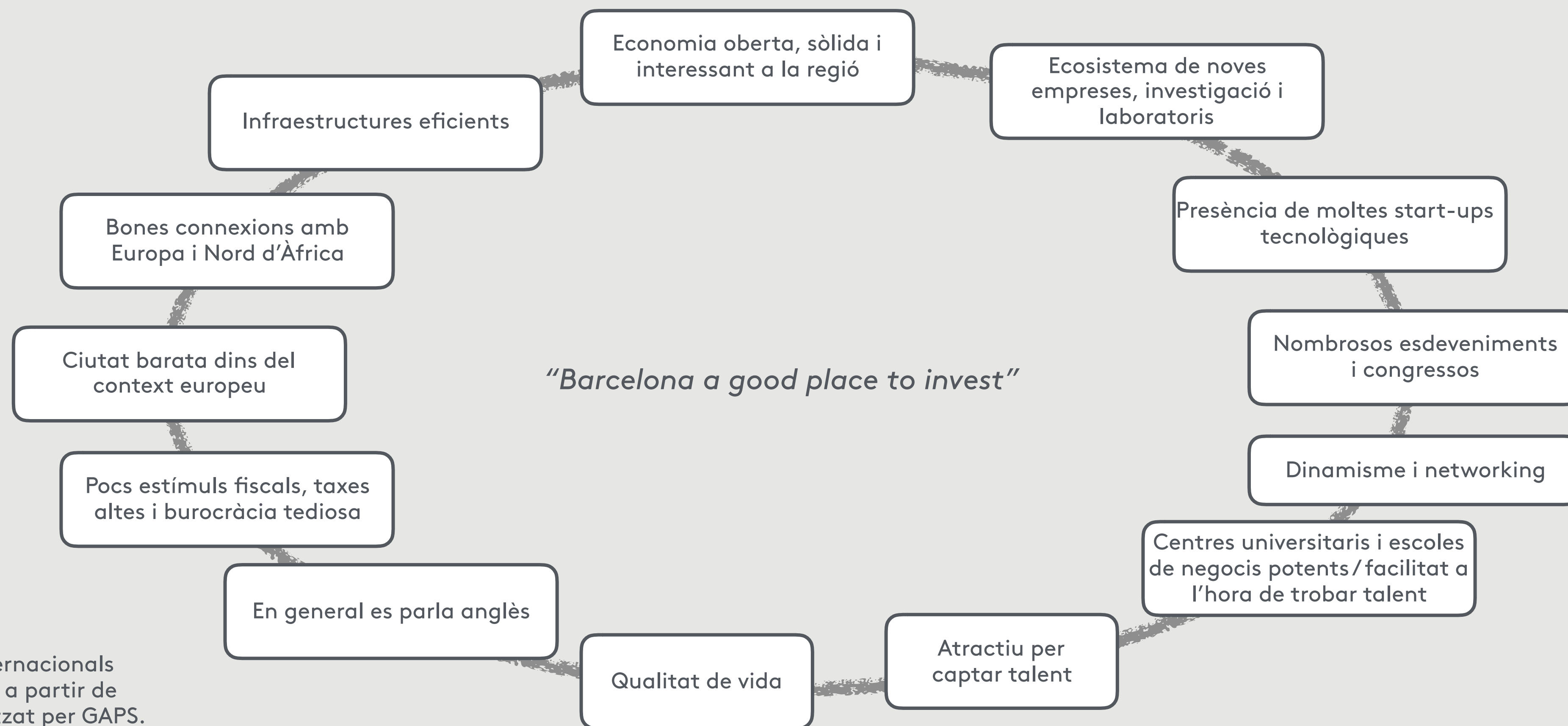
La percepció de la ciutat entre els públics influents ha evolucionat en els últims anys, especialment entre l'empresariat internacional. Mentre que a 2011 la percepció general de la ciutat se centrava en les seves icones turístiques, ara la ciutat es percep com un bon lloc on viure i desenvolupar-se. El concepte de qualitat de vida també s'enriqueix i afegeix al *sol i platja* significats com *moderna*, de *ment oberta*, *cosmopolita* o *cultural*.



Mostra: Periodistes, empresaris i empresàries internacionals. Associacions a la ciutat
Font: Estudi qualitatiu realitzat per GAPS (2018).

3. Un bon lloc per invertir i fer negocis.

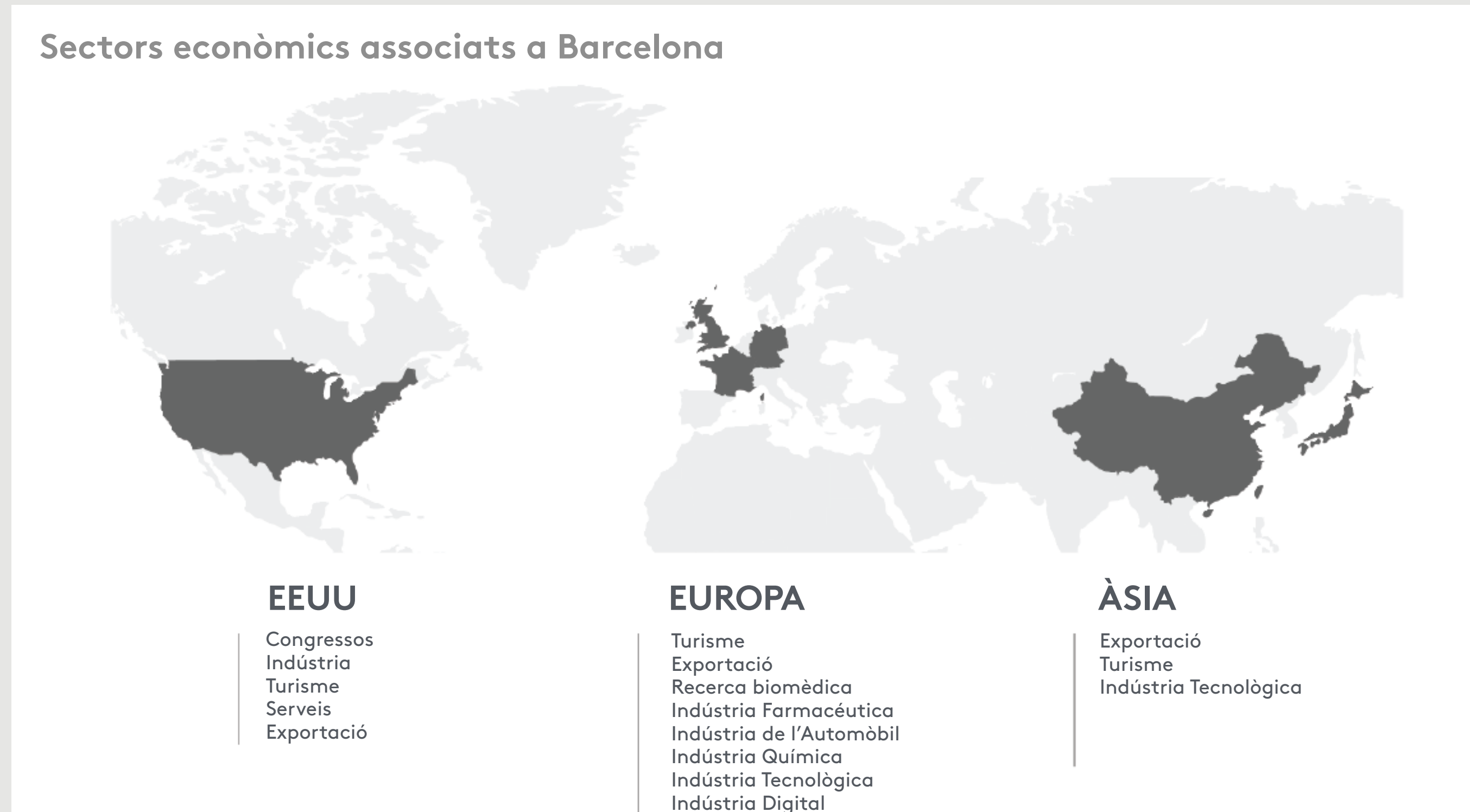
Empresaris i empresàries internacionals consideren que Barcelona és un bon lloc per invertir. En destaquen la solidesa de l'economia de la regió, les infraestructures, els centres universitaris i escoles de negocis, la millora del nivell d'anglès general i el seu dinamisme donat, d'una banda, pel seu lideratge en organització d'esdeveniments i congressos i, per l'altra, la creixent presència d'start-ups i centres d'innovació i recerca. No obstant això, reconeixen que s'han de millorar els estímuls fiscals i la burocràcia i afavorir el seu creixement i consolidació.



Mostra: Empresaris internacionals
 Font: Elaboració pròpia a partir de l'estudi qualitatiu realitzat per GAPS.

4. La nova indústria emergent: tecnològica, biomèdica i digital.

A banda del turisme i l'exportació, Barcelona és reconeguda arreu per ser una ciutat on s'organitzen nombrosos *esdeveniments i congressos*. Ara, a més, s'amplia el ventall de sectors vinculats a la ciutat: la comunitat periodística i empresarial internacional remarca especialment els sectors *tecnològic, de biotecnologia i digital* i, entre el públic general, destaca el lideratge en *indústries creatives i culturals*. D'aquesta manera, s'observa una evolució i enfortiment de la percepció de la ciutat com a centre de negocis i innovació respecte a 2011.



Mostra: Periodistes, empresaris i empresàries internacionals

Font: Estudi qualitatiu realitzat per GAPS.

5. Una ciutat vinculada a la creativitat i el disseny.

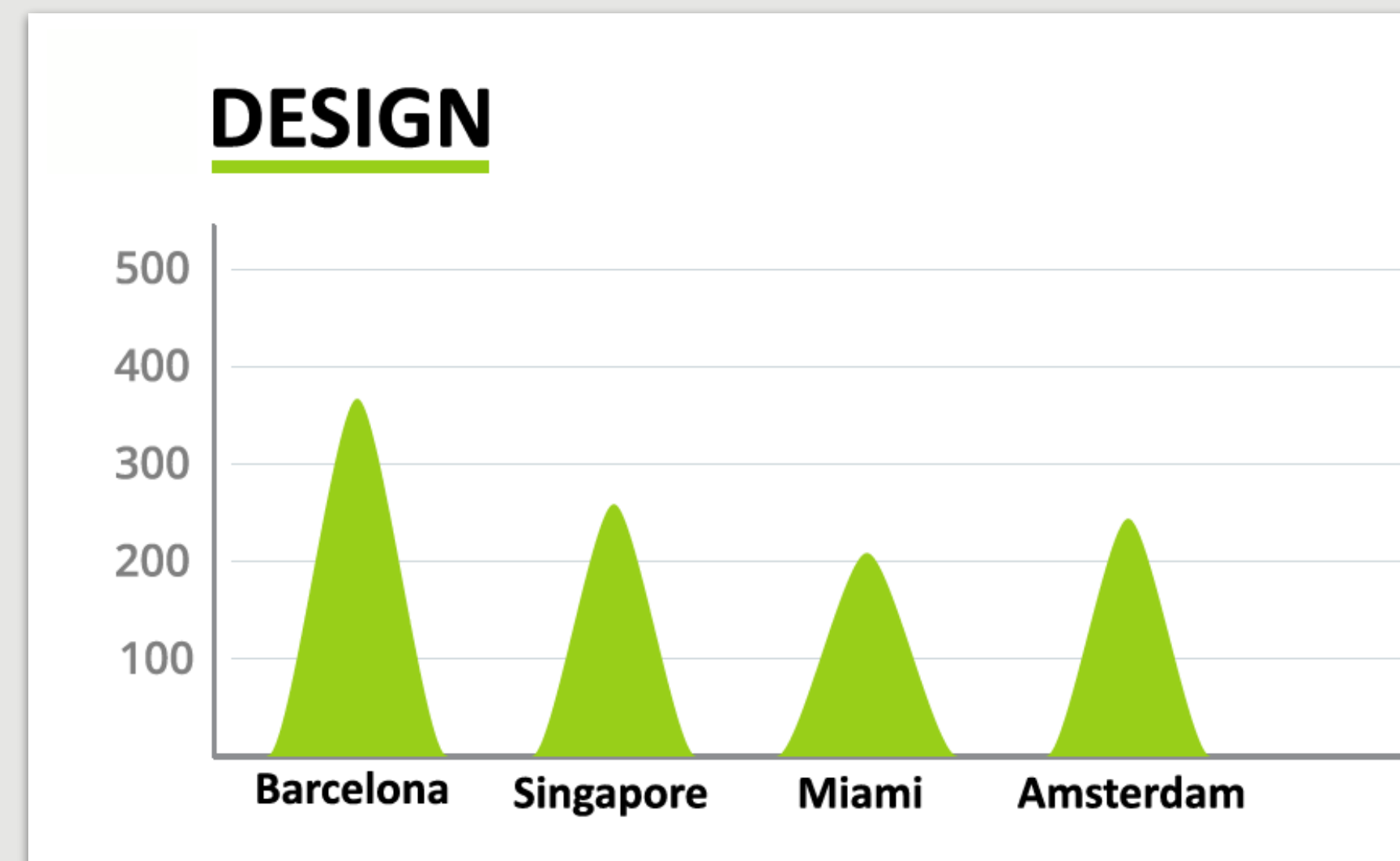
En línia amb el vincle amb les indústries creatives percebut arreu del món, Barcelona s'associa a marques amb un fort component d'*estil de vida* i relacionades amb el món de la *creativitat* i el *talent*. Qualitats que formen part del tarannà de la ciutat, i que es reconeixen i reflecteixen en la conversa social on el *disseny* és un dels grans temes dominants.

Marques associades a Barcelona arreu del món



Mostra: Població general en origen.
 Base coneix Barcelona: marques comercials associades a la ciutat.
 Font: Estudi quantitatiu realitzat per IPSOS.

Presència de termes relacionats amb el disseny en la conversa social



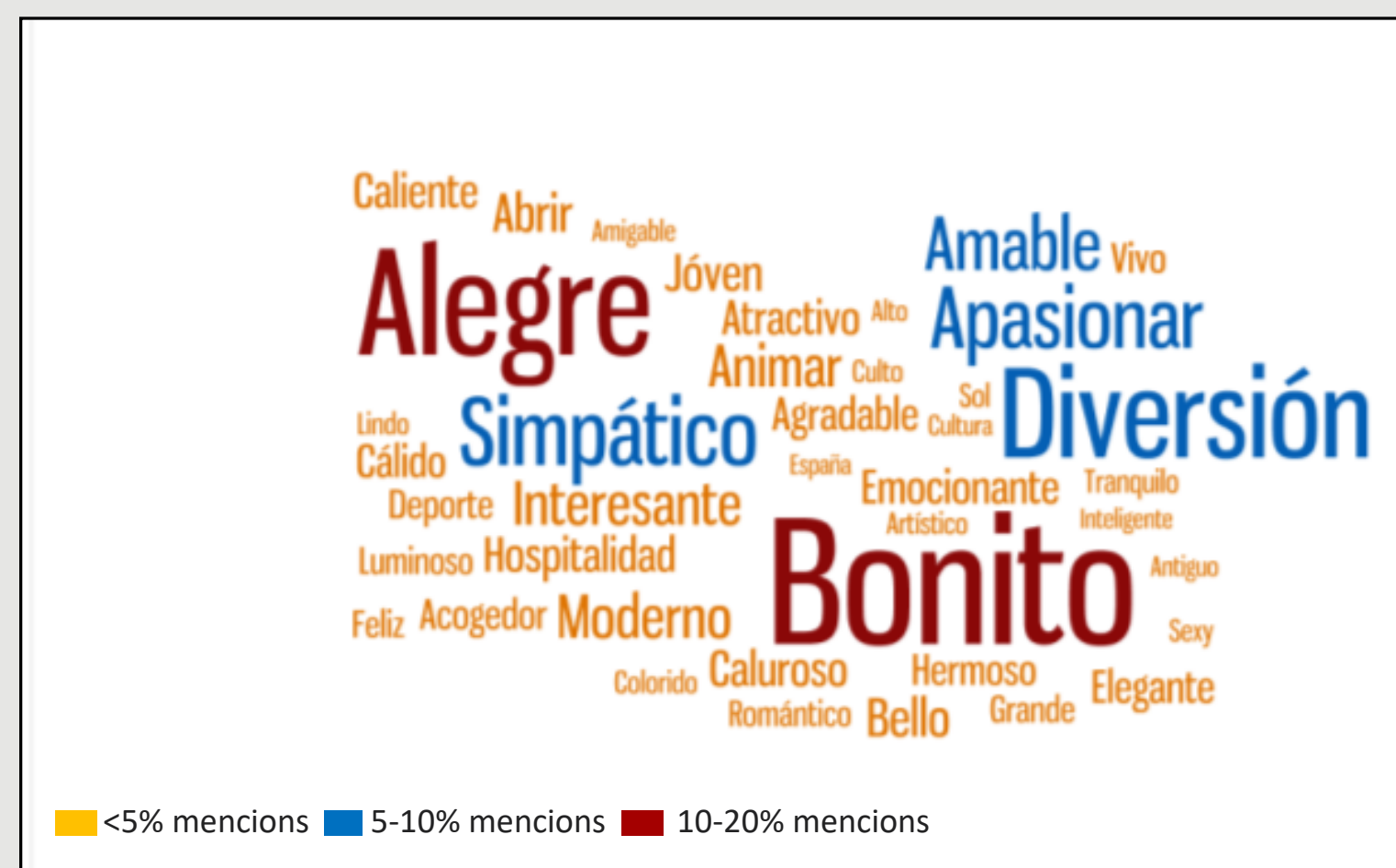
Anàlisi de temes presents en la conversa social (Twitter)
 Font: Social listening realitzat per GAPS.

6. Barcelona segueix oferint una experiència vibrant.

Divertida, bonica i amigable són associacions a Barcelona que es consoliden en el temps. Des de l'edició Ulls del món 2011, es manté la percepció de ciutat *vibrant, on passen coses interessants*, a la vegada que s'incrementen les mencions a conceptes com ara *interessant, vivaç i cultural*. És més, aquests atributs es reafirmen i s'enriqueixen amb l'experiència d'haver estat a la ciutat, associada a *càlida, bona/ excel·lent, emocionant o feliç*, i amb les idees de *dinamisme i caràcter fresc/ espontani*.



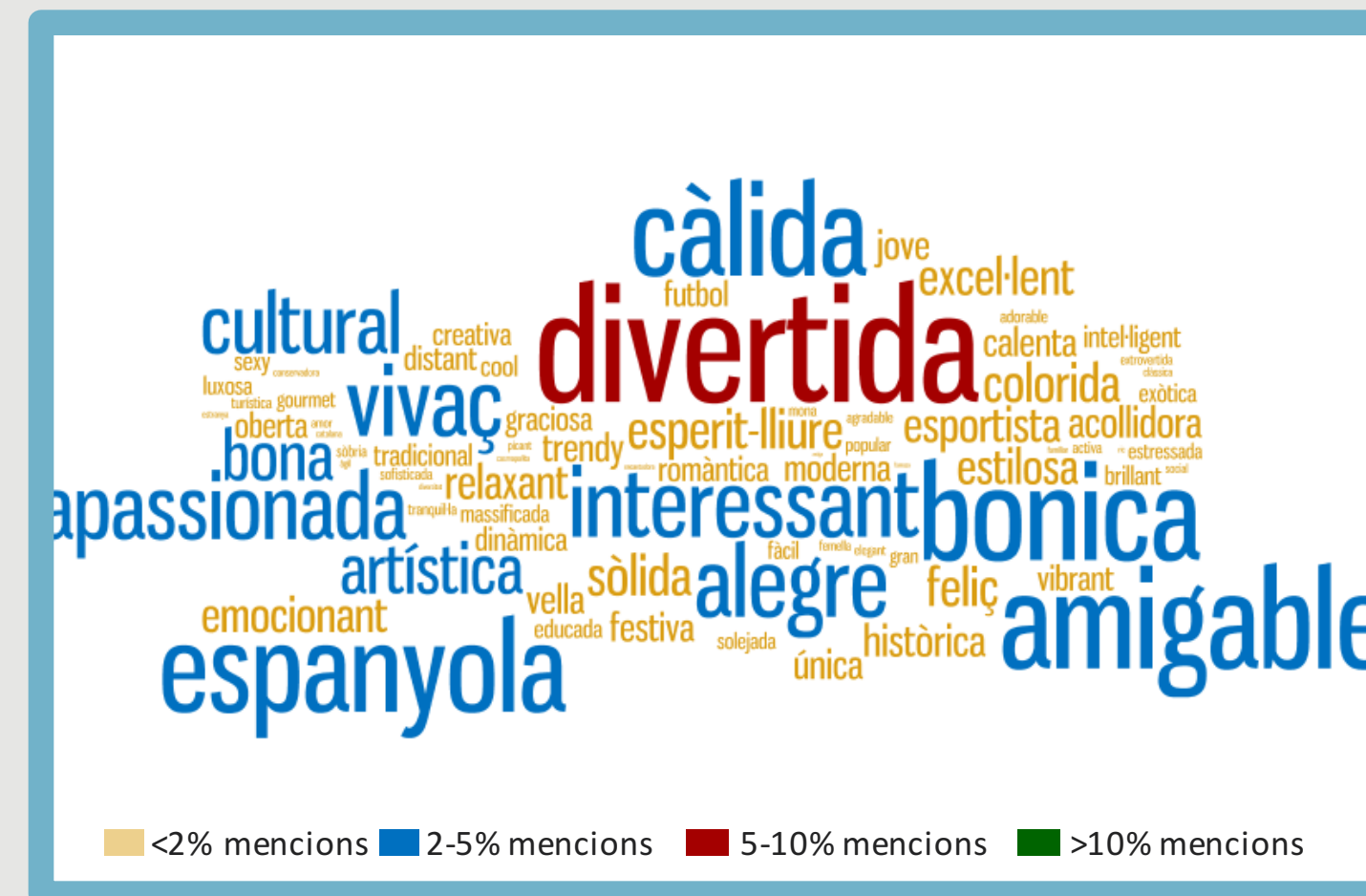
2011



Mostra: Població general en origen.
 Adjectius que descriuen la ciutat si fos una persona.
 Font: Informe Ulls del món 2011



2018



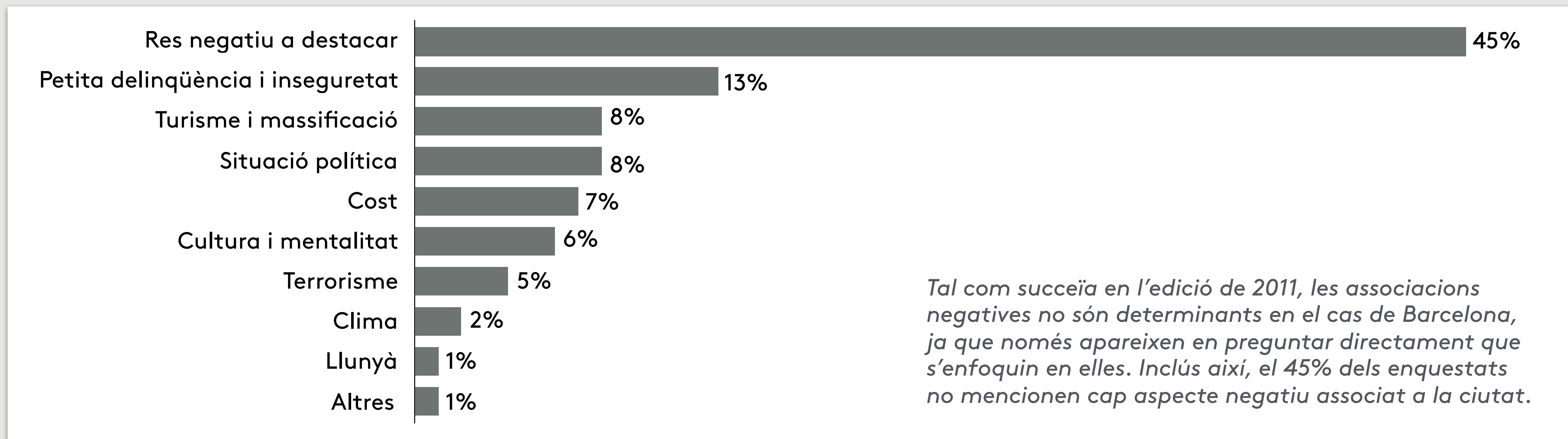
Mostra: Població general en origen.
 Base coneixen Barcelona: Adjectius que descriuen la ciutat si fos una persona.
 Font: Estudi quantitativ realitzat per IPSOS.

7. Barcelona fa front als reptes propis d'una gran ciutat.

Els principals aspectes problemàtics de les grans ciutats i destins turístics giren entorn de 2 grans temàtiques: els *preus cars* i la *inseguretat* associada a la *petita delinqüència*.

Barcelona, com a destí turístic altament atractiu, comparteix aquestes problemàtiques amb altres ciutats com Amsterdam o San Francisco, i que, d'altra banda, ja apareixien l'any 2011.

Aspectes negatius associats a Barcelona



Mostra: Població general en origen.

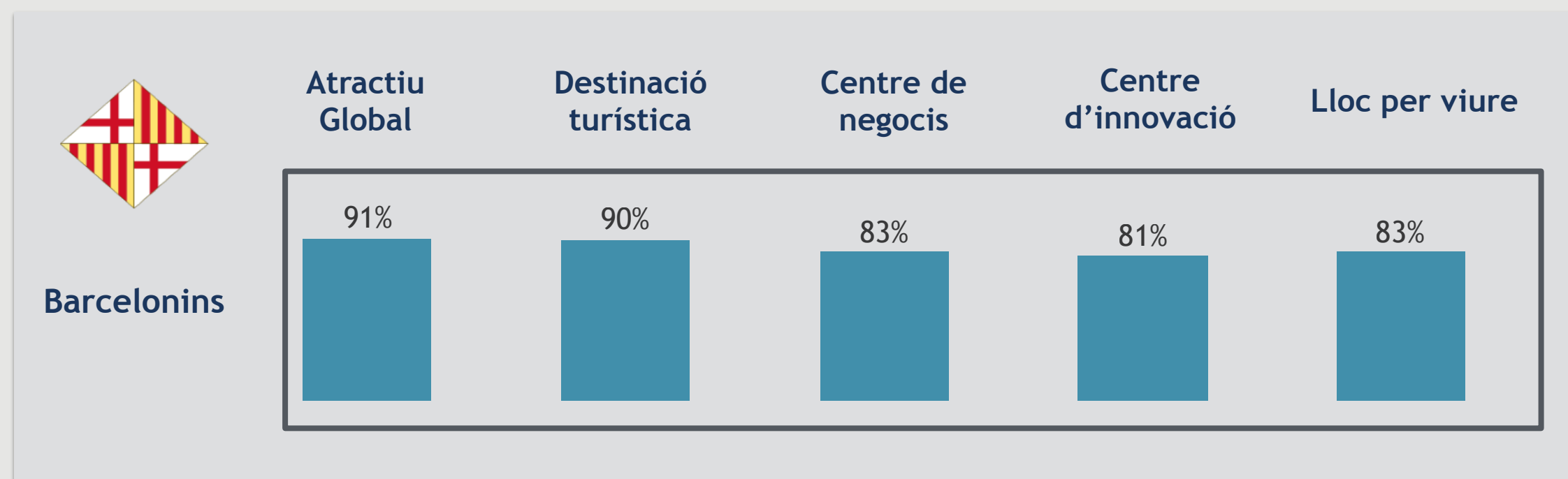
Base coneix Barcelona: Aspectes negatius que relaciona amb la ciutat.

Font: Estudi quantitatiu realitzat per IPSOS

8. Barcelonins, orgullosos de la seva ciutat.

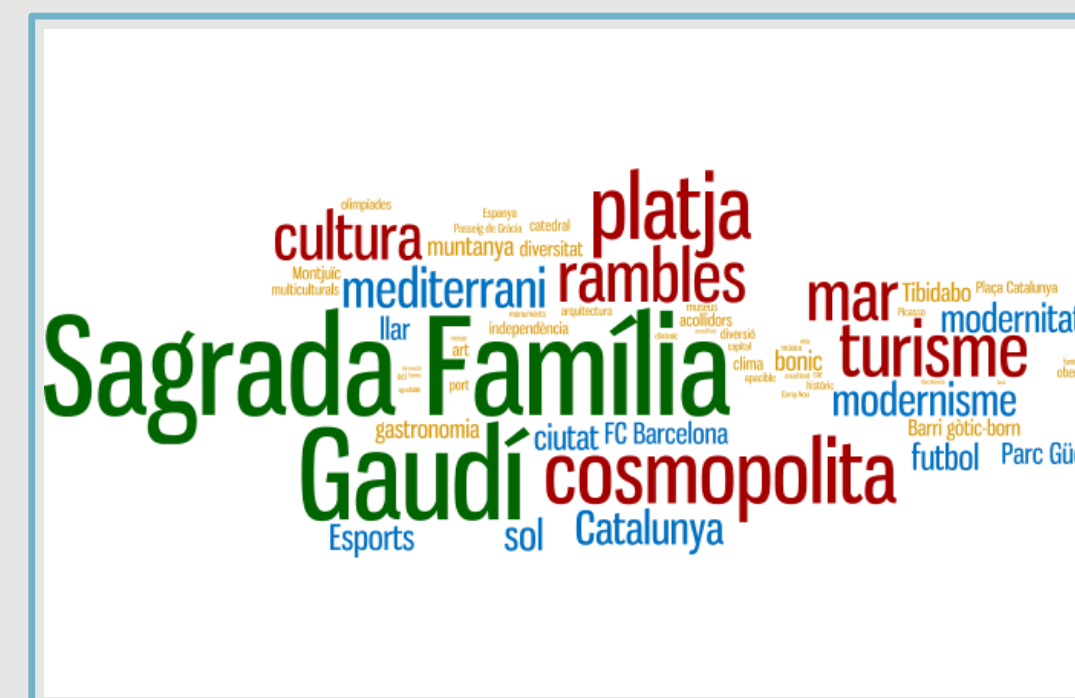
Els barcelonins estimen Barcelona, la valoren molt positivament en totes les dimensions i en destaquen la *modernitat* i el caràcter *amigable, acollidor i obert*. Es confirma que la ciutat té una imatge coherent arreu del món, ja que ciutadans i estrangers coincideixen a l'hora d'identificar les principals icones i en la descripció del tarannà general de Barcelona com a *amigable, divertida, cultural, bonica...* Atributs als que els barcelonins hi afegeixen el caràcter *cosmopolita i mediterrani*, coincidint amb l'opinió de la comunitat internacional resident a la ciutat respecte al *cosmopolitisme*, que a més en destaca la *multiculturalitat* i *projecció internacional*.

Atractiu de la ciutat



Mostra: barcelonins.
 Atractiu de la ciutat en les diferents dimensions.
 Dades % T2B (molt/bastant atractiva)
 Font: Estudi quantitatiu realitzat per IPSOS.

Associacions generals



Mostra: barcelonins.
 Associacions a Barcelona
 Font: Estudi qualitatiu realitzat per IPSOS.

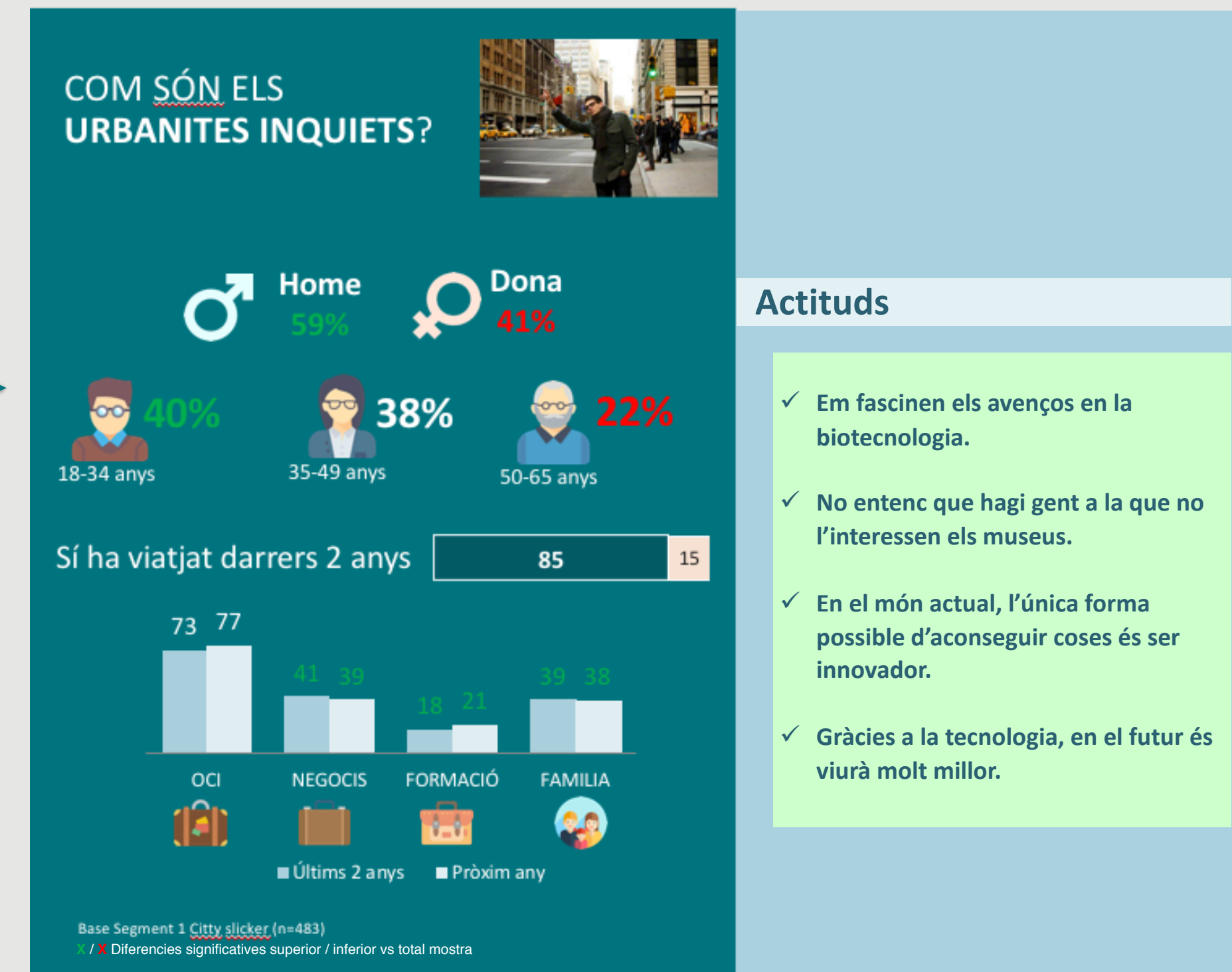
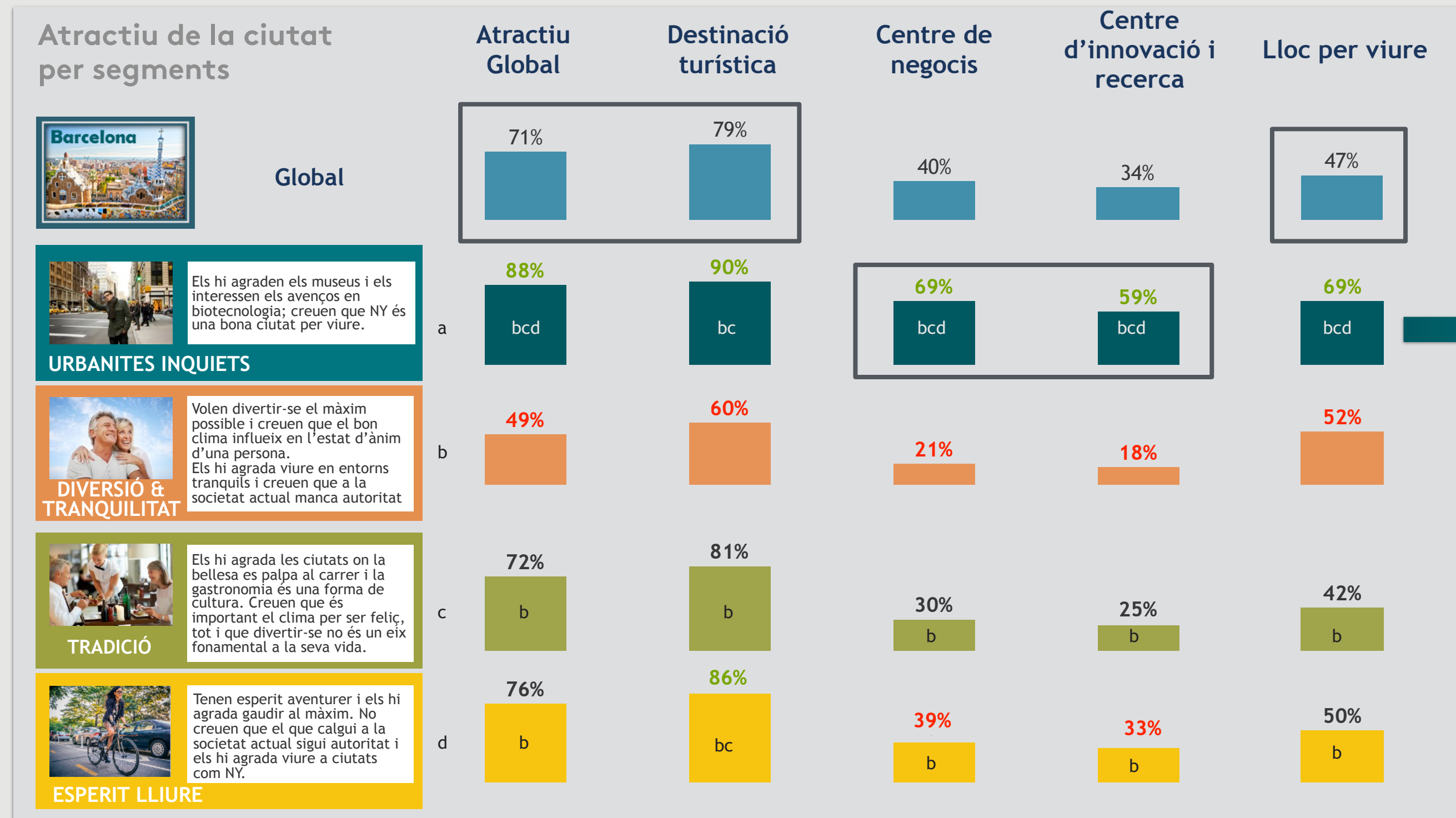
Trets de personalitat



Mostra: barcelonins.
 Adjectius que descriuen la ciutat si fos una persona.
 Font: Estudi qualitatiu realitzat per IPSOS.

9. La ciutat pels urbanites inquiets.

Barcelona és una ciutat que genera interès a un espectre molt ampli de la població mundial, ja que és capaç de satisfer necessitats molt diferents: d'oci, de negocis, cultural, etc. Però destaca sobretot per connectar especialment amb un segment concret: els urbanites inquiets. Persones joves d'entre 18-49 anys que viatgen sovint, tant per plaer com per negocis.



Mostra: Població general en origen.
 Base Coneix Barcelona: Valoració de la ciutat en les diferents dimensions.
 Global vs diferents segments identificats en base actituds vitals.
 Font: Estudi quantitatiu realitzat per IPSOS.

Informació de perfil del segment City Slickers
 Font: Estudi quantitatiu realitzat per IPSOS.

Evolució 2011 - 2018

Evolució comparativa 2011 - 2018

Conclusions Estudi Ulls del món 2011	Evolució observada Ulls del món 2018
Barcelona no té una imatge única al món.	Barcelona té un imaginari comú construït. Tot i haver petits matisos entre regions, té significats compartits arreu del món i el tarannà associat a la ciutat és també molt similar.
Barcelona és una destinació turística.	Barcelona segueix sent una destinació turística de referència, però alhora creix la seva percepció en àrees com els negocis o la recerca. La massificació apareix com a aspecte crític de la ciutat.
Barcelona és un bon lloc per viure.	Barcelona segueix considerant-se un bon lloc per viure, però també per desenvolupar-se. Un lloc amb infraestructures eficients, ple de talent i molta energia dinamitzadora.
Barcelona és una experiència vibrant.	Barcelona segueix sent una experiència vibrant, superant en percepció a ciutats com Amsterdam, San Francisco i Tel Aviv.
Barcelona és una ciutat vinculada a la creativitat.	Barcelona segueix sent una ciutat vinculada a la creativitat i és reconeguda pel públic general com líder en indústries creatives. A més, s'associa a marques d'estil de vida i al disseny.
Barcelona es vincula lleugerament a una identitat cultural i lingüística diferenciada.	La imatge de Barcelona s'alimenta en part de la imatge d'Espanya i Europa. No obstant això, els clixés folklòrics associats a Espanya com els toros, van perdent pes i Catalunya guanya protagonisme en totes les regions i sobretot, en l'àmbit dels negocis.
Barcelona no es percep com una ciutat per fer negocis.	Barcelona està al radar dels que viatgen per negocis, els empresaris la consideren un bon lloc per invertir i un actiu per atraure talent internacional. A més, Barcelona compleix expectatives entre els que viatgen per negocis.
Barcelona té un incipient potencial per ser un hub d'innovació.	Es comencen a percebre resultats de l'impuls fet en l'àmbit d'innovació i recerca. Els públics empresaris reconeixen la seva potència en sectors com el tecnològic, biomèdic i digital, així com la creixent presència de start-ups.
Barcelona compta amb una oferta educativa amb potencial.	L'empresariat reconeix Barcelona per les seves universitats i escoles de negocis, essent un actiu per reclutar talent local i alhora captar talent internacional.

Conclusions

Conclusions

1. **Barcelona gaudeix d'una imatge positiva arreu del món.** La seva *gastronomia, arquitectura i monuments* emblemàtics com la *Sagrada Família* i la *platja* conformen l'imaginari de la ciutat, que és coherent i transversal arreu del món i gaudeix d'un alt atractiu com a destinació turística i en el seu atractiu general. Un imaginari que s'enriqueix incorporant nous significats més vinculats a Barcelona com a una experiència rica i interessant, que a la vegada veu reduïda la presència de tòpics i estereotips relacionats amb Espanya, com ara els *toros* o la *fiesta*, entre els que la visiten.
2. **Una ciutat per viure i desenvolupar-se.** L'atractiu de Barcelona com a ciutat per viure és molt positiu entre el públic internacional i especialment entre l'empresariat, periodistes i persones que viatgen per negocis. Més enllà de la *qualitat de vida*, associada a la climatologia i l'ambient de la ciutat, s'afegeixen valors com *moderna, de ment oberta, cosmopolita o cultural* i una major percepció de *bones oportunitats* personals i professionals vinculades al *dinamisme* de l'activitat econòmica de la ciutat i la seva àrea d'influència, Catalunya.
3. **Un bon lloc per invertir i fer negocis.** Experts, periodistes, empresaris i empresàries estrangers destaquen la *solidesa del teixit empresarial de la regió, les infraestructures, els centres universitaris i escoles de negocis*, la millora del *nivell d'anglès* general i el seu *dinamisme* per la creixent presència de *start-ups i centres d'innovació i recerca*. Tot i que demanden millores i incentius, consideren que Barcelona és un bon lloc per establir-s'hi i captar *talent qualificat*. Es confirma aquesta visió entre els professionals que han visitat la ciutat durant 2018 per motius de negoci o per assistir a fires i esdeveniments.
4. **La nova indústria emergent es percep tecnològica, biomèdica i digital.** A banda de la potència en *Comerç, Turisme i Organització d'esdeveniments i congressos*, s'amplia el ventall de sectors vinculats a la ciutat amb especial èmfasi d'aquells relacionats amb *nous models de negoci, la innovació tecnològica i la recerca biomèdica*. Respecte a 2011 s'observa un clar enfortiment de la ciutat com a centre de negocis i innovació, increment que també es destaca entre els barcelonins, per a qui el *Mobile World Congress* és un clar dinamitzador d'aquesta percepció.

Conclusions

5. **Una ciutat vinculada a la creativitat i el disseny.** Barcelona es reconeix com a *líder en indústries creatives i culturals* entre el públic general d'arreu del món i s'associa a marques amb un fort component d'*estil de vida, talent i creativitat*. El *FC Barcelona, Zara, Desigual, SEAT i Damm* són les més mencionades a nivell global i, en la conversa social, guanyen pes les referències al *disseny* que n'és un dels grans temes dominants.
6. **Barcelona segueix oferint una experiència vibrant.** Es consolida la percepció de Barcelona com una ciutat *divertida, amigable i vivaç* i es considera com *un lloc vibrant, on passen coses interessants*, inclús per davant de ciutats com Amsterdam i San Francisco, i la vivència dels que han estat a la ciutat es qualifica de *bona/excel·lent, emocionant i feliç*.
7. **Barcelona fa front als reptes propis d'una gran ciutat.** *Preus alts i petita delinqüència* són les principals problemàtiques compartides per les grans ciutats i destins turístics de referència, tot i que el *turisme massificat* s'erigeix com un repte emergent de la ciutat. També es mencionen el *terrorisme* i referències al *moment polític independentista* sense que s'observi un impacte en la imatge o alteri la percepció positiva de la ciutat.
8. **Barcelonins, orgullosos de la seva ciutat.** Els ciutadans de Barcelona valoren molt positivament la ciutat en totes les dimensions i especialment com a *lloc per viure*. El mapa mental dels barcelonins està molt en línia amb l'imaginari identificat arreu del món i en destaquen de forma superior la *modernitat, el caràcter cosmopolita, acollidor i solidari*.
9. **La ciutat pels urbanites inquiets.** Jove, apassionat per la cultura i els avanços en biotecnologia, que viatja sovint, tant per plaer com per negocis, és el perfil de visitant que se sent més atret per Barcelona.
10. **Barcelona compleix expectatives.** Es tracta d'una ciutat que genera sensacions i emocions molt positives i aquells que la visiten la valoren més positivament encara, de forma significativament superior entre els visitants de negocis el 2018.

Resum de Conclusions “Barcelona als ulls del món 2018”

1. Barcelona gaudeix d'una imatge positiva arreu del món.
 - L'atractiu com a destí turístic creix, i augmenta l'atractiu general.
 - La *gastronomia*, la *Sagrada Família* i la *platja* són les principals icones turístiques de la ciutat.
 - Una experiència turística cada vegada més rica.
2. Una ciutat per viure i desenvolupar-se.
 - Una de les ciutats més atractives per viure-hi.
 - La percepció de ciutat d'oportunitats pren força.
3. Un bon lloc per invertir i fer negocis.
 - L'atractiu de la ciutat com a centre de negocis millora i s'enriqueix respecte a 2011.
 - Barcelona, al radar dels que viatgen per negocis.
4. La nova indústria emergent: tecnològica, biomèdica i digital.
 - Es reconeix el *bagatge* de Barcelona com a ciutat *innovadora*.
 - Lideratge reconegut en *Indústries creatives* i emergent en *Salut i bio ciència*.
 - *Innovació tecnològica*, *Start-ups* i *Universitats*, aspectes destacats pels visitants professionals.
5. Una ciutat vinculada a la creativitat i el disseny.
 - Les marques que més s'associen a Barcelona són del sector de la moda i el *FC Barcelona*.
 - *Creativitat i tecnologia* temàtiques en alça a la conversa social.
6. Barcelona segueix oferint una experiència vibrant.
 - Barcelona i Amsterdam, les ciutats més modernes i *vibrants*.
7. Barcelona fa front els reptes propis d'una gran ciutat.
 - L'atac terrorista i la situació política han transcendit al públic internacional.
 - La massificació, un repte emergent.
8. Barcelonins, orgullosos de la seva ciutat.
 - La *solidaritat* és un valor que els barcelonins atribueixen clarament a Barcelona.
 - El *MWC*, la *salut* i la *bio ciència* són els principals pols d'innovació percebuts de la ciutat.
 - *Platja*, *cultura*, *oportunitats* i *tecnologia*, el més destacat pels estrangers residents
9. La ciutat pels urbanites inquiets.
 - Jove, apassionat per la cultura i la biotecnologia, que viatja sovint per negocis. Així és el visitant més atret per Barcelona.
10. Barcelona compleix expectatives
 - L'imaginari es consolida i enriqueix amb la visita i pren força el vincle amb Catalunya.
 - L'assistència a esdeveniments millora la imatge de la ciutat i confirma ser un *bon lloc* per fer negocis i *menjar bé*.



summa:

Empowering Brands