

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

1. Introducció	3
2. Marc teòric	4
2.1. El concepte de marca	4
2.2. La marca-ciutat	5
2.3. Models de comunicació d'una marca ciutat	6
2.4. Contextualització de la marca Barcelona	7
2.4.1. El model econòmic de Barcelona i els seus sectors	8
2.4.2. Infraestructures més rellevants	8
2.4.3. Qualitat de vida a Barcelona	9
2.4.4. Sector turístic	10
2.4.5. Investigació i recerca ideada a Barcelona	12
2.5.7. Personalitats, corporacions i organismes relacionats amb Barcelona	12
2.6. Antecedents de la marca-ciutat Barcelona	13
2.6.1. Dades històriques rellevants	13
2.6.2. Barcelona a l'actualitat	15
3. Metodologia	18
3.1. Objecte d'estudi, objectius i hipòtesis	18
4. Investigació de camp	19
4.1. Una ciutat per als negocis	19
4.1.1. Entitats que dinamitzen la ciutat en economia	19
4.1.1.1. Barcelona activa: foment de l'ocupació	19
4.1.1.2. 22@	20
4.1.1.3. Almogàvers Business Factory	21
4.1.1.4. Barcelona Economic Triangle	21
4.1.2. Accions de captació d'habitants estrangers	22
4.1.2.1. Do it in Barcelona	22
4.1.2.2. Welcome to Barcelona	
4.2. Barcelona com a ciutat turística	23
4.2.1. Principals entitats que gestionen el turisme i la marca Barcelona	23
4.2.2. Iniciatives que han dinamitzat el turisme a Barcelona	23
4.2.3. Certificats turístics de la marca-ciutat Barcelona	25
4.2.4. Turisme de creuers	26
4.2.5. Principals fires i congressos	27
4.2.6. Principals productes representatius de la marca-ciutat Barcelona	36
4.3. Barcelona com a ciutat sostenible	36

4.3.1. Concepte de Smart Cities	37
4.3.2. Iniciatives TIC a Barcelona	37
4.3.3. Accions destinades a la mobilitat sostenible	39
5. Accions de comunicació que han tingut lloc a l'últim segle	41
6. Conclusions	46
7. Bibliografia	47

1. Introducció

He dut a terme aquest treball de recerca perquè combina dues àrees tan suggerents com la persuasió en la publicitat i la imatge d'una ciutat mundialment coneguda i reconeguda: Barcelona. Com pot haver influït l'una en l'altra? Quines coses s'han fet i s'estan fent per encarrilar la imatge que es vol donar de la ciutat?

Aquest treball és el clar exemple que la comunicació i, més concretament la publicitat, no tenen límits i mai n'han tingut. Trascendeixen allò purament empresarial fins al punt que acaben formant part de tot el que coneixem (si més no, de la imatge que en tenim).

Però, fins a quin punt influeix tot això en el cas d'una ciutat? Provoca canvis importants?

En aquest treball em centraré en la influència que ha tingut i té la comunicació de Barcelona com a ciutat en l'àmbit econòmic i empresarial, quelcom prou important pel que fa a prestigi i reconeixement de la que és la capital de Catalunya.

Faré un anàlisi dels principals punts forts de la ciutat en els diferents aspectes i quins factors hi intervenen, així com la importància que tenen en el global de la marca.

Tots aquests factors configuren els aspectes que s'identifiquen amb Barcelona, cadascun en la seva mesura, la qual tinc com a objectiu determinar.

2. Marc teòric

2.1. El concepte de marca

Podem trobar infinitat de definicions del concepte “marca”, algunes molt diferents entre sí. En termes purament lingüístics i formals, una marca és “un distintiu o senyal que el fabricant posa als productes de la seva indústria, l’ús del qual li pertany exclusivament”, segons la RAE.

La *American Marketing Association*, en canvi, la defineix com “un nom, terme, disseny, símbol, o alguna altra característica que identifiqui el bé o servei d’un venedor i el que el diferencia d’altres venedors”. En aquest cas, ja es contempla que una marca no només és un nom, sinó que és quelcom configurat per una sèrie d’elements que acaben formant un tot. A més, segons aquesta definició, cadascun dels elements que formen part d’una marca són una oportunitat per diferenciar-se de la competència.

Josh Moritz, encarregat d’interactivitat, e-commerce i social media de Creative Partners, va més enllà i defineix el concepte de marca com “una percepció significativa d’un producte, servei o fins i tot d’un mateix –ja sigui bona, dolenta o indiferent- que els mercadòlegs volen que la gent cregui, en base al que pensen que veuen, senten, oloren, proven i generalment senten respecte a altres del seu voltant”. Aquesta definició s’acosta més al concepte abstracte de marca, el que té a veure amb les percepcions, i s’allunya d’allò purament corporatiu.

Una marca pot ser qualsevol cosa que tingui uns valors associats i generi una percepció de qualsevol tipus en les persones. Fins i tot una persona pot ser una marca i, per tant, també una ciutat.

Així doncs, deduïm que aquestes percepcions configuren una imatge que es posiciona a la ment del consumidor, moltes vegades intencionadament. Les marques porten associades una sèrie de valors (escollits o espontanis) que fan que ocupin un espai al nostre pensament, i cada marca té el seu propi. Així doncs, dependrà d’aquests valors el lloc que atorguem a cadascuna de les marques competidores en un sector. Cadascuna tindrà un tret diferencial que serà allò pel que la identificarem, i amb les ciutats passa el mateix. Cadascuna destaca o s’identifica per una sèrie de factors, alguns d’ells controlables a nivell comunicatiu i altres no.

Els valors de les marques fomenten una certa personalitat de la mateixa, pel que suposen un factor molt important i moltes vegades decisiu en la decisió de compra del consumidor.

No convé oblidar les característiques funcionals del producte o servei que s'ofereix, però si existeix un bon treball de comunicació i publicitat, són els valors els que configuren la major part de la imatge de marca que acaben tenint els consumidors.

2.2. La marca-ciutat

Qualsevol territori, ja sigui una ciutat, una regió, província o país, té una sèrie d'elements característics susceptibles de ser destacats i potenciats en la mesura del possible. Aquests factors són els que els donen el tret diferencial, com en el cas dels productes i serveis que es diferencien d'altres de la competència. Les ciutats, avui en dia, tenen un interès creixent per convertir-se en centres de desenvolupament empresarial, investigació, turisme i, en general, focus d'inversions fins al punt d'esdevenir icones que atreguin tant turistes com empreses.

Tots aquests punts són crucials a l'hora de convertir-se en una ciutat de referència a nivell internacional. I en aquest punt és on entra en joc el màrqueting i la comunicació.

Hi ha una sèrie d'agents que influeixen en la imatge d'una ciutat com a marca i que no poden canviar-se, com ara la seva situació, la cultura o la situació econòmica i la qualitat de vida dels seus habitants. Per tant, tots aquests factors juguen un paper important a l'hora de posicionar-se a la ment de les persones. Per tot això, a l'hora de crear una estratègia de comunicació s'ha de ser prou conscient de quin és el punt de partida de la ciutat i quines percepcions genera per tal de seguir una línia coherent. Aquest punt de partida condicionarà inevitablement els valors que se li vulguin associar, i tot el conjunt ha de crear un concepte prou potent com per captivar tant els habitants de la pròpia ciutat com la resta de visitants.

En resum, és molt important saber trobar un cert equilibri entre els valors que es volen comunicar i associar a la ciutat i els propis agents que en formen part. I, a la vegada, saber diferenciar-la mitjançant un concepte únic i identificador.

Les percepcions que tot això genera, condiciona la imatge de la ciutat en qüestió tant a nivell intern com a nivell extern. Per això, aquesta ha de ser coherent en aquests dos àmbits.

Tal com apunten Rafael López Lita i María Teresa Benlloch Osuna (2005), la globalització cada vegada està posant més difícil la tasca de diferenciar les ciutats entre sí. Amb aquest procés, i

amb l'ajuda del desenvolupament tecnològic, les ciutats cada vegada s'assemblen més entre elles. Fins al punt de trobar-hi les mateixes botigues i restaurants.

Per altra banda, això fa que inevitablement els habitants de diferents països tinguin necessitats cada cop més similars de productes cada cop més homogenis.

Tot això, per tant, crea la necessitat de generar una “marca territori” que uneixi els aspectes més positius i exportables d'aquest.

2.3. Models de comunicació d'una marca-ciutat

Segons Peralba (2010), l'estratègia de comunicació d'una ciutat s'ha de sustentar en els següents punts:

1. Allò públic: es tracta de la tasca de les institucions de govern en la promoció i en la imatge d'una regió. Aquestes promouen la competència interior, les polítiques públiques i d'I+D, la promoció de la formació i de la inversió, entre d'altres aspectes.

2. Allò social: fa referència a les organitzacions que realitzen funcions d'interès públic, com ara universitats, mitjans de comunicació, grups socials, etc.

3. Allò econòmic i empresarial: format per les empreses i marques que es troben al territori en qüestió o hi realitzen algun tipus d'activitat. Aquestes marques es converteixen d'alguna manera en ambaixadores de la ciutat, i hi tenen impacte a nivell econòmic.

4. Allò cultural: configurat per les normes de conducta establertes, les tradicions, el patrimoni artístic i cultural, punts d'interès turístic, etc.

A tot això hem d'afegir el que proposa Huertas (2010): per a començar a crear la marca-ciutat, s'ha de partir d'una de les característiques diferenciadores del territori. Al contrari del que passa amb les marques comercials, els territoris parteixen inevitablement d'una base ja establerta. S'han d'analitzar totes aquestes característiques des d'un punt de vista objectiu i

també des d'un punt de vista comercial per tal d'identificar punts forts i potencials d'esdevenir un concepte potent i atractiu.

Finalment, cal determinar quin és el públic objectiu de la comunicació d'aquesta marca-ciutat. I és en aquest punt on hem de distingir públics interns de públics externs:

a) públics interns: institucions públiques, empresaris dels diferents sectors, habitants i mitjans de comunicació locals.

b) públics externs: turistes o visitants, estudiants d'altres països i inversors externs.

2.4. Contextualització i dades de Barcelona

Aquest apartat té com a objectiu exposar les principals dades d'interès de Barcelona per posar-la en context. Això permetrà establir un punt de partida per entendre la magnitud de la ciutat en qüestió.

Aquestes són les dades que ens proporciona l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) sobre Barcelona (dades corresponents a 2015):

- Població: 1.604.555
- Superfície (km²): 101,4
- Altitud (m): 13
- Longitud (°): 2,178389
- Latitud (°): 41,383531

Si tenim en compte que la població total de Catalunya a la mateixa data era de 7.516.254 (IDESCAT), veiem que la població de Barcelona representa el 21% del total.

Pel que fa a la superfície de la ciutat, veiem que és de 101,4 km².

2.4.1. El model econòmic de Barcelona i els seus sectors

L'economia de Barcelona té una gran importància en l'economia catalana en general. Segons l'informe *Barcelona Visió 2020* el PIB de la ciutat de Barcelona representa el 30% del total de Catalunya.

El sector dels serveis és el principal de la ciutat, tot i que la indústria també hi juga un paper important. Durant el període que comprèn els anys entre 2006 i 2008, les exportacions de la ciutat de Barcelona eren més del 60% del total de Catalunya. Aquesta dada ens mostra com d'important és la ciutat a nivell econòmic i social.

A més, l'economia del coneixement cada vegada té més pes en la ciutat.

Un altre fet a destacar és que Barcelona es caracteritza per tenir agrupacions d'empresaris, organitzacions, centres de recerca i universitats que afavoreixen al talent.

2.4.2. Infraestructures més rellevants

Barcelona també destaca a nivell d'infraestructures. Cal destacar l'Aeroport del Prat, que any rere any continua guanyant importància (especialment a nivell europeu) i permet acollir més de 60 milions de passatgers.

La gran xarxa de trens que comunica tot el territori entre sí i amb altres territoris és un gran punt fort. A més, a la ciutat de Barcelona hi trobem estacions tan importants com l'Estació de Sants, en la que conflueixen tots els tipus de trens del territori. Cal destacar la línia d'alta velocitat (AVE) que comunica Barcelona amb les principals ciutats espanyoles i també amb París.

A més a més, el Port de Barcelona és el més gran del Mediterrani i té una gran activitat tant de comerç com de turisme, amb un gran moviment de mercaderies i de passatgers.

L'empresa TMB és la dedicada al transport dins la ciutat de Barcelona. Els principals mitjans de transport públic de TMB són el Tram, els autobusos i el metro. També hi trobem els Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, que comuniquen diversos punts de Barcelona amb el Vallès.

Pel que fa a les carreteres, les principals artèries de la ciutat són la Gran Via, la Diagonal i la Meridiana.

2.4.3. Qualitat de vida a Barcelona

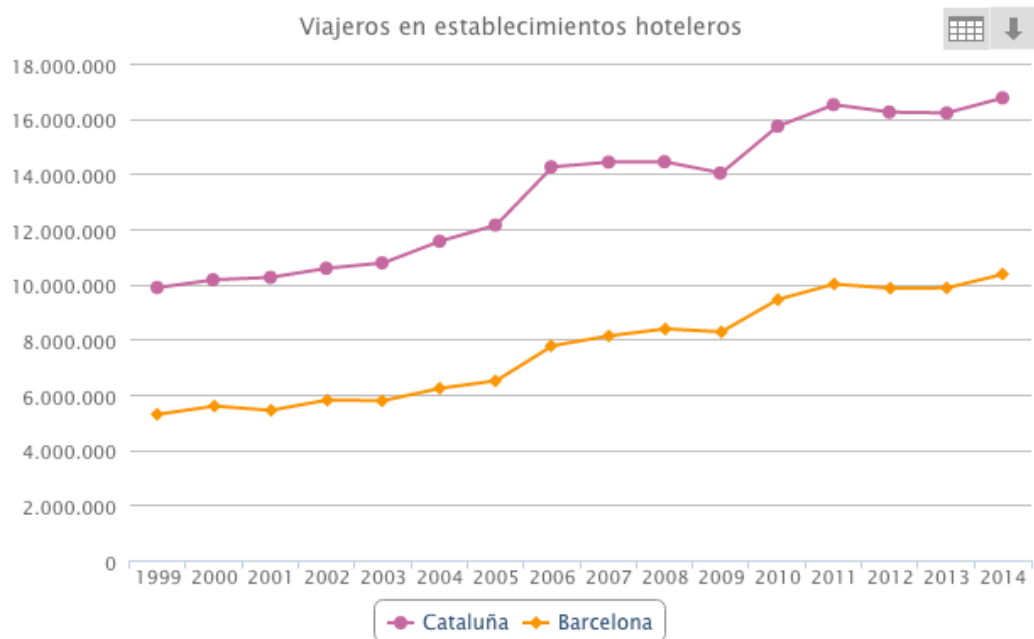
El fet que Barcelona sigui la ciutat europea amb millor qualitat de vida és molt rellevant, i alhora atrau turistes i fomenta la inversió i l'economia.

Si a tot això hi sumem les condicions del clima mediterrani, el mar, el patrimoni, els dies i les hores de sol i la gastronomia, concloem en què Barcelona és una ciutat molt atractiva per a viure-hi.

Avui en dia la ciutat continua projectant aquesta imatge de ciutat cosmopolita, integradora i idònia per viure-hi.

2.4.4. Sector turístic

Barcelona és una ciutat d'interès turístic a nivell mundial, i cada any atrau milions d'estrangers que vénen a conèixer la ciutat. El turisme ha esdevingut, amb els anys, una de les principals activitats econòmiques de la ciutat. Com podem veure al següent gràfic, el número de visitants creix any rere any:



Dades referents a l'Àrea Metropolitana de Barcelona, extretes de la pàgina web de l'AMB

Tots aquests turistes vénen atrets, en part, per la gran oferta cultural de Barcelona. Procedim doncs a analitzar-la en detall:

Segons l'informe **Estadístiques de turisme a Barcelona i comarques. Síntesi 2014**, aquesta és la variada oferta cultural de la ciutat:

- Nombre de fires i salons: 65
- Nombre de museus i espais d'exposició: 66
- Edificis declarats Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO:
 - Casa Batlló
 - Casa Milà "La Pedrera"
 - Casa Vicens
 - Cripta de la Colònia Güell
 - Sant Pau recinte modernista
 - Palau Güell
 - Palau de la Música Catalana
 - Park Güell
 - Sagrada Família

Però els 10 llocs d'interès més visitats pels turistes, segons el mateix informe, són els següents:

Top 10				2013	2014
1	EIA	Pr	Basílica de la Sagrada Família	3.176.970	3.260.880
2	EIA	P	Park Güell	-	2.598.732
3	MC	P	El Born Centre cultural ⁽¹⁾	675.726	1.894.400
4	MC	Pr	L'Aquàrium de Barcelona	1.718.380	1.590.420
5	MC	Pr	Museu FC Barcelona	1.506.022	1.530.484
6	EIA	P	Poble Espanyol de Barcelona	1.258.645	1.236.664
7	MC	P	Parc Zoològic de Barcelona	1.070.104	1.057.188
8	MC	P	Museu d'Història de Barcelona. MUHBA	556.730	973.034
9	EIA	P	La Pedrera	944.509	932.356
10	EIA	Pr	Casa Batlló	796.301	930.000
Total				11.703.387	16.004.158

2.4.5. Investigació i recerca ideada a Barcelona

La ciutat de Barcelona també destaca per disposar de centres de recerca amb prestigi internacional. Segons Barcelona visió 2020 (2010) hi ha una sèrie d'aspectes que fomenten aquesta recerca:

- Sincrotró Alba
- Parc Científic de Barcelona
- Part de recerca de la UAB
- Parc de recerca de la UPC
- Parc de recerca d'ESADE Creapolis
- IESE
- Campus de Comunicació del Poble Nou (UPF)
- Parc Tecnològic del Vallès
- Barcelona Graduate School of Economics
- Institut de Salut Global
- Mare Incognito

A més, Barcelona disposa i potencia organismes que impulsen l'economia, com el 22@ o Barcelona Activa, que tenen com a objectiu fer la ciutat més competitiva econòmicament i impulsar la formació dels ciutadans.

2.5.7. Personalitats, corporacions i organismes relacionats amb Barcelona

Tots els agents mencionats anteriorment fan de Barcelona una ciutat molt potent i competitiva en la generació de talent. Això, d'altra banda, esdevé una oportunitat de desenvolupar projectes reconeguts a nivell internacional que aporten prestigi. Fins al moment, Barcelona ha vist néixer empreses que han esdevingut multinacionals, com Mango, Freixenet o Gas Natural. Inevitablement això fa que a la imatge de Barcelona com a marca se li atribueixin una sèrie de valors relacionats amb la qualitat i el prestigi de la recerca i l'emprenedoria que hi té lloc.

Pel que fa a personalitats de reconeixement internacional, Barcelona té l'orgull d'identificar-se amb personalitats d'àmbits tan diferents com la gastronomia, la música, el cinema, l'esport, el

periodisme o l'arquitectura. Destaquen noms com Ferran Adrià, Montserrat Caballé, Eduard Punset, Custo Dalmau, Xavi Hernández o Isabel Coixet.

Inevitablement, tots aquests noms que es relacionen amb Barcelona atribueixen també una sèrie de valors a la ciutat.

Un element que també cal destacar és el Futbol Club Barcelona, una entitat reconeguda mundialment per les fites aconseguides i per anar estretament lligada amb la ciutat de Barcelona i amb Catalunya. Tant és així que el Camp Nou ha esdevingut un punt d'interès turístic molt important.

2.6. Antecedents de la marca-ciutat Barcelona

Els antecedents històrics de la ciutat també contribueixen a donar uns valors que s'afegeixen a la imatge de Barcelona com a marca:

2.6.1. Dades històriques rellevants

La ubicació estratègica de Barcelona (connectada amb el Mediterrani, Europa i Àfrica) ha jugat un paper clau en els fets històrics de la ciutat. Les **drassanes de Barcelona**, edifici inclòs al Registre de Patrimoni Històric, Artístic i Científic de la Generalitat de Catalunya al 1937, va ser declarat Monument d'interès històric, científic i artístic al 1976. Es va construir a finals del s. XIII amb finalitats de tipus militar, i cobra especial importància pel fet que és una prova de la importància que té la relació de la ciutat amb el mar.

És inevitable destacar en aquest punt **l'Eixample**, d'Ildefons Cerdà, que va suposar un canvi urbanístic radical i pioner. Aquest model ha esdevingut quelcom molt identificador de la ciutat per les seves característiques il·les de cases. Es tractava d'estructurar els diferents carrers de manera geomètrica, fent que tots tinguessin una amplada mínima i dues voreres, i una calçada de 10 metres.

El més característic d'aquest model són els xamfrans, que facilitaven la càrrega i descàrrega de mercaderies sense afectar al trànsit de la ciutat.

La **Revolució Industrial** també va tenir, sens dubte, un paper clau en la transformació de la ciutat al segle XIX. Fou aleshores quan aparegué una nova classe social: la Burgesia. Però aquesta no va ser la única transformació que hi va haver; la major presència d'indústria, fàbriques i organitzacions va potenciar la imatge de Barcelona com a nucli econòmic i de producció. Això va desencadenar en canvis tant socials com urbanes, i Barcelona esdevingué una ciutat totalment industrial. El desencadenant de la Revolució va ser la màquina de vapor (a Barcelona hi havia el 70% de les màquines de vapor de Catalunya), mentre que el sector industrial més potent fou el tèxtil. La major part del territori es desamortitzà per a construir-hi indústries.

Les diferències socials entre la mencionada Burgesia i el proletariat cada cop eren majors, i això provocà una sèrie de conflictes. Com qualsevol fet històric, la Revolució Industrial encara té el seu rastre a Barcelona.

Cal destacar com a fet important derivat de la Revolució Industrial l'aparició del **metro**, que va canviar la manera de moure's a la ciutat. Es tractava d'un sistema que permetia transportar els ciutadans d'un lloc a l'altre de la ciutat de manera més àgil.

La primera línia de metro va inaugurar-se el 1924. Aquesta unia Lesseps amb Catalunya, una distància de 2,4km.

Posteriorment s'anaren obrint noves estacions i la xarxa fou cada vegada més ampla, fins que a la Guerra Civil quedà aturada. No va ser fins els anys 50 quan es va reprendre l'ampliació.

En el terreny cultural cal destacar l'enorme significat a aquella època del **Teatre del Liceu**, símbol de la Burgesia catalana i el teatre d'òpera més gran d'Europa durant gran part de la seva existència.

Amb el temps aquest símbol s'identificà cada vegada més amb Catalunya i el catalanisme, a la vegada que representava l'auge de les elits de la ciutat.

El moviment artístic que més s'identifica amb Barcelona és, sens dubte, el **Modernisme**. Aquest moviment va tenir lloc entre finals del s. XIX i principis del s. XX, i va tenir una especial importància a Catalunya. És principalment reconegut per l'arquitectura, i es caracteritza per una innovació estètica ornamental que trenca amb allò clàssic i habitual.

En destaca clarament un nom: Antoni Gaudí, a qui devem gran part dels punts d'interès turístic que mencionàvem al corresponent apartat.

Així doncs, el moviment modernista ha deixat una gran petjada a la ciutat de Barcelona, fins al punt de ser-ne un element identificador.

Ja a finals del segle XX, Barcelona viu un esdeveniment que canviarà la ciutat per sempre: els **Jocs Olímpics del 1992**. Aquests van atraure un gran flux de turistes i va fer que el món sencer estigués pendent de la ciutat. De nou, arribà una remodelació urbana que pretenia modernitzar-la i obrir-la al mar. També es van dur a terme algunes remodelacions d'infraestructures, es van construir les torres de Collserola i Montjuïc i es va crear l'Estadi Olímpic, el Palau Sant Jordi i el Port Olímpic. De nou vèiem un esforç per convertir Barcelona en una ciutat 100% mediterrània. En aquest context es creà una obra mestra i encara símbol de la ciutat: la peça musical "Barcelona" interpretada per Montserrat Caballé i Freddie Mercury.

Podem dir que el desenvolupament de les Olimpíades fou un èxit, ja que tant agents privats com agents públics van col·laborar i involucrar-se per tal d'involucrar-hi els ciutadans.

Aquest fet va marcar, sens dubte, un abans i un després en la imatge de Barcelona com a marca: aquesta estava esdevenint una ciutat integradora, moderna, mediterrània i diversa.

2.6.1. Barcelona a l'actualitat

Tots els fets comentats anteriorment van contribuir a la modernització de la ciutat fins al punt que aquesta fou la sisena ciutat més rellevant d'Europa.

Actualment Barcelona és una ciutat (i per tant, una marca) molt valorada a nivell nacional i internacional. S'ha aconseguit donar-li la visió de ciutat mediterrània i plural, a més d'associar-la a valors com la bona qualitat de vida o la pluralitat.

Tot i així, aquesta imatge de la ciutat es potencia mitjançant la comunicació i la publicitat. El fet que Barcelona hagi estat escenari de rodatge de pel·lícules i sèries o aparegui sovint als mitjans de comunicació dóna un prestigi molt important a la ciutat. A més, a Barcelona hi tenen lloc

importants esdeveniments anuals com el Mobile World Congress, que atrau cada any un gran nombre de turistes i importants personalitats del sector.

Aquest 2016 ha estat especialment important pels esdeveniments que s'hi han celebrat, entre els quals destaquen:

- El Mobile World Congress, tal com mencionava al paràgraf anterior, és un gran esdeveniment per la ciutat especialment de cara a l'exterior. Va celebrar-se entre el 22 i el 25 de febrer. A més, s'organitzen una sèrie d'esdeveniments i conferències al seu voltant.
- 080 Fashion Week. És un esdeveniment de moda que porta a la ciutat grans dissenyadors de tot el món que aprofiten per exhibir les seves creacions en un ambient exclusiu. És tot un referent en aquest sector i té molt de ressò internacional perquè els artistes hi presenten les tendències que marcaran la temporada. Va celebrar-se aquest any entre l'1 i el 5 de febrer.
- Zurich Marató de Barcelona. És la cursa que reuneix més gent de tota Barcelona. Aquest any van participar-hi més de 19.000 persones que van recórrer un total de 42km per la ciutat. Va tenir lloc el 13 de març.
- Barcelona Open Banc Sabadell Trofeu Conde de Godó. És un dels esdeveniments esportius amb més ressò, ja que acull els millors tenistes del món. És el torneig que fa més anys que se celebra de tota Espanya. Va tenir lloc del 16 al 24 d'abril.
- Saló del Còmic. Del 5 al 8 de maig va tenir lloc aquesta concentració, que és la més important d'aquest gènere a Espanya. Acull milers de fanàtics del còmic i s'ha convertit en un esdeveniment esperat any rere any.
- Festivals musicals. Avui en dia ens costa imaginar-nos l'arribada de l'estiu sense els característics festivals de Barcelona, com el Primavera Sound o el Sónar, que porten un gran nombre de joves estrangers a gaudir de la música electrònica en una ciutat que rep l'estiu amb els braços oberts.

- La Mercè. La gran festa de Barcelona, que tindrà lloc entre el 23 i el 25 de setembre, és un clàssic de la ciutat. S'hi organitzen un gran nombre d'activitats de tot tipus per fer gaudir tota la família.
- Sitges Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya. Tot i no trobar-se a la ciutat, també contribueix a la imatge d'aquesta. Es tracta d'un dels festivals de cinema més importants d'Espanya i també a nivell internacional, i està especialment dedicat al gènere fantàstic. Tindrà lloc al mes d'octubre.
- Voll Damm Barcelona International Jazz Festival. És un festival de jazz que porta aquest gènere a tota la ciutat. S'hi organitzen concerts, i el més important és el de la sala Jamboree que ja ha vist passar grans referents com Ella Fitzgerald o Chet Baker. Té lloc entre els mesos d'octubre i novembre.
- Saló Nàutic. En aquest cas l'escenari és el Port Vell, que s'omple d'embarcacions en un esdeveniment idoni pels aficionats al mar i a la navegació. Ja hi ha data fixada: del 12 al 16 d'octubre.
- The Shopping Night Barcelona. La ciutat de Barcelona no dorm quan es dona aquest esdeveniment. Acostuma a tenir lloc al mes de desembre, abans de Nadal, i ofereix una experiència única per qui gaudeix passejant de nit amb un gran ambient i botigues per visitar.

3. Metodologia

L'objectiu d'aquest Treball de Fi de Grau és realitzar un anàlisi a fons de la imatge de Barcelona com a marca i relacionar-la amb la seva història i els seus elements principals. Per a fer-ho, m'he documentat amb una sèrie de peces gràfiques i audiovisuals que m'han portat a deduir una sèrie de fets.

3.1. Objecte d'estudi, objectius i hipòtesis

L'objecte d'estudi, en aquest cas, és un territori concret: la ciutat de Barcelona. No només Barcelona en sentit objectiu, sinó també en sentit abstracte, com a percepció. Per això he realitzat un anàlisi en ambdós aspectes:

- D'una banda, la Barcelona en sentit objectiu, com a ciutat que és capital de Catalunya: què en destaca, quins fets han transformat la seva història, quins aspectes culturals hi destaquen o fins i tot quins esdeveniments destacats hi tenen lloc.
- D'altra banda, la Barcelona conceptual: què és el primer que ens ve a la ment quan pensem en Barcelona, quina percepció en tenen els diversos públics (interns i externs).

El més important de tot, però, és analitzar com interactuen aquests dos factors. Com la història, la cultura i la societat canvia la imatge de Barcelona com a marca i a la inversa.

Hi ha una sèrie de factors que han marcat la ciutat i l'han canviat fins arribar a ser el que és ara. D'aquesta manera, a la vegada, han anat donant-li una sèrie de valors indiscutibles que configuren la percepció que té per part d'habitants i d'estrangers.

Però, fins a quin punt aquests valors han estat atorgats únicament per fets històrics i culturals? Han intervingut d'alguna manera les institucions i els mitjans a potenciar-la? Aquestes han estat les preguntes que m'he proposat contestar al llarg d'aquest document. Per a respondre-les, doncs, m'he documentat amb diferents peces que m'han permès redactar cadascun dels punts, i també arribar a una conclusió clara.

4. Investigació de camp

4.1. Una ciutat per als negocis

El camp dels negocis, sens dubte, és un factor molt identificador de Barcelona. Aquesta ciutat, per les seves característiques, és molt atractiva en aquest sentit. És un dels nuclis més potents a nivell europeu i mundial.

Els agents que tenen més protagonisme són el 22@, Barcelona Activa i Barcelona Creixement. Pel que fa a l'economia, les entitats que destaquen són la Cambra de Comerç, el Barcelona Economic Triangle i el programa Do it in Barcelona.

4.1.1. Entitats que dinamitzen la ciutat en economia

4.1.1.1. Barcelona Activa

Barcelona activa és una entitat que vetlla per impulsar el creixement econòmic tant de Barcelona com de l'àrea metropolitana.

Des de 1986 treballa per impulsar l'economia de la ciutat. Està integrada dins la gerència d'Ocupació, Empresa i Turisme, i fa 30 anys que es dedica a la promoció de la ciutat en l'àmbit econòmic. Els seus objectius, segons informen a la seva pàgina web, són els següents:

- Promoure l'ocupació per a tothom afavorint les polítiques d'ocupació, lluitar contra l'atur i vetllar per generar oportunitats de treball de qualitat, tenint especialment en compte aquells més vulnerables.
- Desenvolupar l'economia de proximitat. Promoure una economia plural i sostenible, dinamitzadora de les comunitats locals.
- Vetllar perquè el turisme jugui a favor de la ciutat. Donat l'elevat impacte econòmic que té aquesta activitat a Barcelona, cal gestionar-la correctament per tal que el turisme aportí efectes positius.

- Fomentar el comerç de proximitat com a element clau de la sostenibilitat. Protegir els comerços locals per a garantir un cert equilibri.

Segons el document Memòria d'activitats 2014 (2014), Barcelona Activa va atendre fins el 2014 prop de 50.000 persones i 5.120 empreses.

Pel que fa als sectors en què intervé destaquen el comerç, la cultura, el turisme, l'oci i els serveis a les persones.

4.1.1.2. 22@

El 22@, al barri del Poblenou, va ser un projecte creat l'any 2000 per l'Ajuntament de Barcelona. Pretenia impulsar el projecte 22@Barcelona, que tenia com a objectiu crear és de 4.000.000 m2 de sostre nou, reurbanitzar 37km de carrers i obtenir uns 240.000 m2 de sòl públic per la construcció d'equipaments, zones verdes i vivendes de protecció oficial.

Aquest projecte també pretén aprofitar aquests nous espais per a implementar-hi una activitat empresarial, científica i cultural que pugui oferir una projecció internacional.

A la seva pàgina web hi especifiquen els següents objectius:

- Renovació urbana: dotar el Poblenou d'espais productius i habitatges protegits amb zones verdes i equipaments que contribueixin a millorar la qualitat de vida del barri.
- Renovació econòmica: contribuir a que el Poblenou esdevingui un nucli de recerca científica, tecnològica i cultural per impulsar alhora Barcelona com a ciutat potent en aquests sectors.
- Renovació social: col·laboració de professionals de la zona amb els veïns i veïnes del districte per aprofitar les noves condicions tecnològiques.

Tot això té com a objectiu global transformar el Poblenou en un espai amb una alta qualitat per la indústria i els habitants.

4.1.1.3. Cambra de Comerç de Barcelona

És una institució independent que vetlla per la promoció de l'activitat empresarial i pel desenvolupament de l'economia de manera sostenible.

Segons la llei té el caràcter de corporació pública i representa els interessos del comerç i la indústria.

Els principals objectius de la Cambra estan també definits a la seva pàgina web, i són els següents:

- Promocionar l'activitat econòmica
- Defensar els interessos comuns de les empreses
- Analitzar la realitat econòmica mitjançant un estudi de l'economia i el territori
- Proposar millores per les infraestructures i l'ordenació del territori
- Projectar internacionalment les empreses
- Informar-les i assessorar-les en allò que necessitin
- Fer recerca per a innovar en matèria de serveis
- Formar empleats d'empreses
- Establir una comunicació constant amb les empreses

4.1.1.4. Barcelona Economic Triangle

És un projecte creat el 2009 per la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona que consisteix a presentar a l'exterior i de manera atractiva els diferents projectes que proporcionen terreny per a activitats empresarials, per a convertir l'Àrea Metropolitana en un referent a nivell internacional.

Busca potenciar la marca Barcelona per a dur a terme una estratègia d'internacionalització. Hi participen socis i empreses privades.

Concentra uns 6.000.000 m² de sòl destinats a activitats de producció amb valor afegit que proporcionen oportunitats empresarials a nivell nacional i internacional.

4.1.2. Accions de captació d'habitants estrangers

4.1.2.1. Do it in Barcelona

El programa *Do it in Barcelona*, impulsat per Barcelona Activa i l'Agència de Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona, pretén oferir la ciutat com a lloc idoni on dur a terme un projecte professional a la vegada que es gaudeix d'una elevada qualitat de vida. Es tracta doncs de promocionar Barcelona com a seu d'aquestes activitats empresarials i també com a lloc per viure.

El programa posa a la disposició dels usuaris una sèrie d'itineraris personalitzats per a l'èxit del desenvolupament de l'activitat. Aquests itineraris són "Emprendre a Barcelona" i "Investigar a Barcelona".

També permet conèixer l'experiència d'altres persones que han triat Barcelona com a ciutat pel seu projecte empresarial.

Segons l'*Informe Territorial de la Província de Barcelona* (2015) el punt fort d'aquest projecte és el servei d'assistència, la consultoria que ofereix i l'anàlisi que proporciona dels diferents projectes que pretenen ubicar-se a Barcelona per a oferir un suport i així incrementar l'arribada de talent a la ciutat.

4.1.2.2. Welcome to Barcelona

El programa Welcome to Barcelona pretén oferir dades útils sobre la ciutat al públic internacional que pretengués instal·lar-se a Barcelona. Entre aquestes dades, s'oferien adreces d'interès, institucions presents a la ciutat, informació sobre el context de la ciutat i altres dades útils per a facilitar el dia a dia a persones noves a la ciutat.

Cal destacar, com a dada rellevant, que Barcelona ha entrat recentment en el top 3 de ciutats organitzadores de congressos a nivell mundial, segons el *ranking* elaborat per l'Associació de Congressos i Convencions Internacionals.

4.2. Barcelona com a ciutat turística

4.2.1. Principals entitats que gestionen el turisme i la marca Barcelona

Com he comentat nombroses vegades anteriorment, el turisme és un agent vital per la ciutat de Barcelona i, per tant, és molt rellevant en l'economia de la ciutat. Barcelona atrau cada any milions de turistes d'arreu.

Segons el *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona* (2015) el turisme és un dels fenòmens que experimenta major creixement i té més repercussió a la ciutat.

Destaca el canvi que van provocar els Jocs Olímpics de 1992, ja que des d'aleshores el creixement del turisme ha estat cada cop més notori, fins el punt que avui en dia Barcelona és una de les principals destinacions de turisme urbà.

La complexitat de la marca Barcelona és de tal magnitud que resulta necessària la presència d'un organisme que gestioni la seva imatge. Aquest és el Consorci de Turisme de Barcelona, creat l'any 1993.

Aquesta institució té com a objectiu promocionar la ciutat per al turisme amb la col·laboració d'agents públics i agents privats. Ambdós són imprescindibles, ja que la col·laboració de les empreses privades dedicades al turisme permet que es transmeti un missatge unificat i potent.

4.2.2. Iniciatives que han dinamitzat el turisme a Barcelona

Les principals iniciatives que s'han dut a terme durant els últims anys per incentivar el turisme han estat les següents:

- Programa Barcelona Gastronomia:

Es tracta d'un programa que busca potenciar aquest agent per a promocionar les costums gastronòmiques de la ciutat. És important perquè la gastronomia és un dels factors que més atrau els turistes.

- Barcelona Shopping Line

És una entitat que té com a objectiu promocionar Barcelona com a ciutat comercial. Es va fundar el 1999 amb la intenció de crear un eix comercial de 5km dins la ciutat.

Aquesta iniciativa contribueix a potenciar el valor de ciutat urbana i cosmopolita que està tan arrelat a la ciutat.

A la pàgina web de Barcelona Shopping Line s'hi incorpora informació de botigues prestigioses, a més de descomptes per a estrangers per a incentivar les compres a nivell internacional.

- Barcelona Cultura

Aquest organisme conté tota l'agenda d'actualitat de la ciutat. Inclou esdeveniments que tenen projecció a nivell nacional i internacional per a donar a Barcelona un caire de ciutat cultural. A la vegada, Barcelona Cultura treballa per garantir un bon manteniment del patrimoni urbà.

- Barcelona Access

És una plataforma de Barcelona Turisme centrada en oferir continguts per a persones discapacitades.

- Barcelona Opportunity Week

Es tracta d'una campanya organitzada per Turisme de Barcelona. Ofereix descomptes per a diverses activitats com espectacles, restaurants o hotels, i va dirigida tant als habitants de la ciutat com als visitants estrangers.

4.2.3. Certificats turístics de la marca-ciutat Barcelona

Algunes de les accions que es promocionen des de Turisme de Barcelona són de tipus mediambiental, i busquen conscienciar la població sobre la importància de reduir les emissions de CO2 a l'atmosfera. El *Barcelona Convention Bureau* de Turisme de Barcelona ha publicat alguns documents relacionats amb el turisme i l'impacte que té aquesta activitat per al mediambient. Amb tot això, la ciutat ha obtingut una sèrie de reconeixements:

- Biosphere World Class Destination

És un important reconeixement internacional pel que fa al turisme sostenible. A més, és important el fet que Barcelona fou la primera ciutat en obtenir-lo.

És un certificat concedit per l'Institut de Turisme Responsable, i té en compte aspectes socials, paisatgístics i socials.

- Global Sustainable Tourism Council

L'entitat *Global Sustainable Tourism Council* és una referència en acreditació de sostenibilitat del turisme. És una organització reconeguda per la Fundació de les Nacions Unides. Vetlla perquè les ciutats practiquin polítiques respectuoses amb l'entorn.

4.2.4. Turisme de creuers

La ubicació de Barcelona i la importància del Port de la ciutat fan que el turisme de creuers prengui una gran importància, i a dia d'avui continua experimentant un gran creixement.

Segons l'*Informe Estadístic* 2015 del Port de Barcelona, aquestes són les dades de passatgers que va haver-hi l'any passat:

Total tráfico de pasajeros (u)		Acumulado mensual			% 15-14 acum. noviembre	% 15-14 acum. octubre
		2014	2015	%		
Total pasajeros		3.459.786	3.707.795	7,2%	6,9%	6,1%
	Embarque	1.170.975	1.273.369	8,7%	8,0%	6,3%
	Desembarque	1.147.008	1.257.878	9,7%	8,6%	7,5%
	Tránsito	1.141.803	1.176.548	3,0%	4,1%	4,3%
Ferries línea regular		1.095.494	1.167.493	6,6%	6,4%	6,1%
	Embarque	555.598	588.462	5,9%	6,0%	5,4%
	Desembarque	539.896	579.031	7,2%	6,9%	6,8%
Cabotaje nacional		662.151	709.979	7,2%	7,2%	7,1%
	Embarque	345.023	363.450	5,3%	5,4%	5,3%
	Desembarque	317.128	346.529	9,3%	9,2%	9,2%
Cabotaje comunitario		346.823	366.022	5,5%	5,2%	4,4%
	Embarque	165.512	177.932	7,5%	7,5%	6,4%
	Desembarque	181.311	188.090	3,7%	3,1%	2,5%
Otros ferries		86.520	91.492	5,7%	5,5%	4,9%
	Embarque	45.063	47.080	4,5%	4,2%	2,1%
	Desembarque	41.457	44.412	7,1%	6,9%	8,1%
Cruceros turísticos		2.364.292	2.540.302	7,4%	7,1%	6,1%
	Embarque	615.377	684.907	11,3%	9,7%	7,1%
	Desembarque	607.112	678.847	11,8%	10,0%	8,1%
	Tránsito	1.141.803	1.176.548	3,0%	4,1%	4,3%

En total, tal com podem veure, 3.707.795 passatgers, un 7,2% més que l'any anterior. Tots els percentatges augmenten respecte a 2014: tant els embarcaments com els desembarcaments i el trànsit.

4.2.5. Principals fires i congressos

Les fires i congressos són quelcom molt rellevant a la ciutat de Barcelona, fins al punt que la ciutat s'ha convertit en un referent a nivell mundial.

Tal com he mencionat en apartats anteriors, Barcelona ha esdevingut recentment la tercera ciutat organitzadora de congressos del món, segons el *ranking* elaborat per l'Associació de Congressos i Convencions Internacionals. A nivell d'imatge de marca és un fet molt important i que té ressò als mitjans. Per tant, és una notícia extraordinària per la ciutat. A més, tots aquests esdeveniments atreuen visitants i turistes.

Segons l'informe *Barcelona en xifres 2015* de l'Ajuntament de Barcelona, aquestes són les dades relacionades amb fires i congressos respecte a l'any 2015:

Ciutat de fires i congressos

INDICADORS DE L'ACTIVITAT CONGRESSUAL

	2014
TOTAL Reunions	1.969
Congressos	271
Jornades i cursos	134
Convencions i incentius	1.564
TOTAL Delegats	579.855

FONT: Turisme de Barcelona i Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona

NOMBRE DE CONGRESSOS INTERNACIONALS I DELEGATS ASSISTENTS EN CIUTATS DEL MÓN

Ciutats	DELEGATS 2014	CONGRESSOS 2014
París	130.516	214
Barcelona	127.469	182
Madrid	91.452	200
Londres	89.969	166
Viena	81.902	202
Amsterdam	79.356	133
Berlín	76.880	193
Istanbul	75.864	130
Copenhagen	57.497	105
Munic	56.958	81
Seül	53.700	99

SALONS DE FIRA DE BARCELONA REFERENTS A EUROPA

FIRA DE BARCELONA

GSMA WORLD CONGRESS
AUMENTÀRIA
HISPACK + BTA Tecnologia s Alimentàries
EIBTM
CARBON EXPO
PISCINA BCN. Saló Internacional de la Piscina
HOSTELCO
CONSTRUMAT
3E / EXPOQUIMIA + EQUIPLAST + EUROSURFAS
BARCELONA BRIDAL WEEK - NOVIAESPAÑA
GRAPHISPAG
SALÓ INTERNACIONAL DE L'AUTOMÒBIL
SALÓ NÀUTIC INTERNACIONAL DE BARCELONA
SMART CITY EXPO WORLD CONGRESS

FONT: Fira de Barcelona

A continuació procediré a donar més detalls sobre els esdeveniments més importants de la ciutat:

- GSMA World Congress

És un congrés relacionat amb la telefonia mòbil que s'utilitza com a escenari per a llençar i promocionar nous models de telefonia i de dispositius mòbils. És un dels més importants d'aquest sector, ja que implica la presència de personalitats com Mark Zuckerberg, creador de Facebook i referent en innovació tecnològica i de xarxes socials.

Cal destacar la repercussió que té a nivell de visitants, així com la repercussió econòmica i mediàtica. Any rere any augmenta el nombre de visitants a aquest congrés, i es preveu que es continuï celebrant a Barcelona fins el 2023.



Font: mobileworldcongress.com

- Alimentaria

És un saló dedicat a la gastronomia i l'alimentació de referència mundial. Contribueix al posicionament de la ciutat de Barcelona com a referent en el sector de la restauració i la gastronomia de qualitat. També serveix a les empreses per donar-se a conèixer i crear vincles empresarials. Organitza diferents esdeveniments paral·lels en el seu marc, com els Food&Drink Business Meetings, el programa Hosted Buyers, el Brokerage Event, els European Business Meetings o The Consumer Goods Forums.



Font: El Periódico

- HISPACK + BTA Tecnologías Alimentarias

És una fira també relacionada amb el món de l'alimentació, però que es centra més en temes tecnològics i de maquinària. És un saló per a professionals d'aquest sector.



Font: nferias.com

- EIBTM

Important fira del sector turístic que reuneix els principals agents de la indústria d'arreu. És un reclam important per a potenciar la marca Barcelona i alhora establir acords internacionals.



Font: spaintravelbusiness.com

- Carbon Expo

Esdeveniment dedicat a les noves tecnologies i a la energia. S'utilitza per exposar reptes en matèria d'energies i desenvolupament tecnològic. També cobren especial importància les propostes per frenar el canvi climàtic.



Font: magrama.gob.es

- PISCINA BCN. Saló Internacional de la Piscina

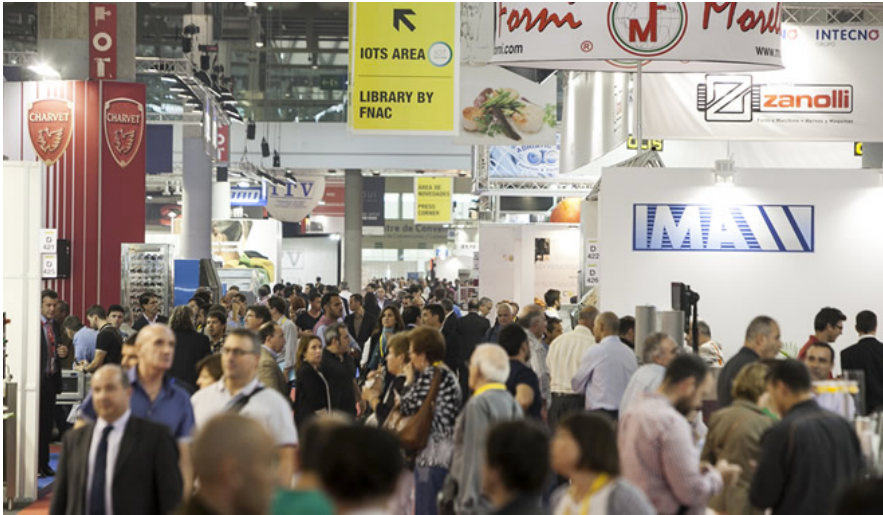
S'hi presenten propostes i productes del món de la instal·lació de piscines i instal·lacions esportives i d'oci.



Font: interempresas.net

- HOSTELCO

És un altre saló important en matèria de turisme i hosteleria, un dels més rellevants de la ciutat de Barcelona. S'hi presenten productes relacionats amb el sector: tèxtil per la llar, mobles, aliments per l'hosteleria, maquinària...



Font: hostelco.com

- Construmat

Saló dedicat a l'àmbit de la construcció sostenible, instal·lacions, lampisteria, entre d'altres.



Font: El Mundo

- 3A/EXPOQUIMIA, EQUIPLAST I EUROSURFAS

És un saló dedicat al sector químic en el qual es presenten productes, i es celebra paral·lelament amb Equiplast (dedicat als plàstics) i Eurosurfas (dedicat a la pintura i les superfícies). Són tres esdeveniments que estan molt relacionats entre sí, i tots tres en conjunt tenen molta importància perquè atrauen molts professionals del sector.



Font: cemefar.com

- Barcelona Bridal Week

Important saló amb repercussió mediàtica dedicat a la moda nupcial. S'hi presenten noves propostes cada any i hi participen importants empreses del sector.



Font: Huffington Post

- Graphispag

Saló destinat a les arts gràfiques i a la comunicació, amb prestigi a nivell europeu. S'hi mostra nova maquinària, tecnologies i suports.



Font: graphispag-digital.com

- Saló Internacional de l'Automòbil

Prestigiós saló amb una llarga trajectòria a la ciutat. S'hi presenten i promocionen vehicles, i acull un gran nombre d'aficionats i professionals del sector.



Font: salonautomovil.com

- Saló Nàutic Internacional de Barcelona

És un esdeveniment amb prestigi internacional, pensat pels aficionats del món de la navegació. Té lloc al Port Vell de la ciutat de Barcelona.



Font: portforum.com

- Smart City Expo World Congress

És un esdeveniment que reuneix professionals de l'àmbit de la sostenibilitat per a presentar propostes, descobriments i projectes relacionats amb el model de ciutat sostenible.



digitalavmagazine.com

4.2.6. Principals productes representatius de la marca-ciutat Barcelona

Hi ha una sèrie de productes, festivitats i tradicions associats a la ciutat de Barcelona i a la província en general que han tingut campanyes de promoció per reivindicar-los com a representatius d'aquest territori. A més, són elements molt atractius per al turisme.

Els principals productes turístics de la província de Barcelona són els següents:

ALT PENEDÈS (5)	CASTELLERS DE VILAFRANCA / FESTA MAJOR DE VILAFRANCA / TORRES, CODORNÍU I FREIXENET (CELLERS)	PATRIMONI CULTURAL, FESTES POPULARS, ENOTURISME
BAGES (2)	MONESTIR DE MONTSERRAT / CIUTAT DE CARDONA	PATRIMONI RELIGIÓS I HISTÒRIC
BAIX LLOBREGAT (2)	CRIPTA GÜELL I COLÒNIA GÜELL / P.N. MONTSERRAT	PATRIMONI MODERNISTA I NATURA
BERGUEDÀ (3)	LA PATUM / MASSÍS PEDRAFORÇA / P.N. CADÍ-MOIXERÓ	PATRIMONI CULTURAL I NATURA
GARRAF (3)	CIUTAT DE SITGES / PLATGES / FESTIVAL DE CINEMA FANTÀSTIC	PATRIMONI CIVIL, NATURA I ESTÍMULS
MARESME (2)	PLATGES / RESTAURANT SANT PAU	NATURA I GASTRONOMIA
OSONA (1)	CIUTAT DE VIC	PATRIMONI HISTÒRIC
VALLÈS ORIENTAL (3)	RACÓ DE CAN FABES / P.N. MONTSENY / CIRCUIT CATALUNYA	GASTRONOMIA, NATURA, ESPORTS
VALLÈS OCCIDENTAL (1)	CIUTAT DE TERRASSA	PATRIMONI HISTÒRIC

Font: Província de Barcelona: Pla de Marketing Turístic / Informe executiu

4.3. Barcelona com a ciutat sostenible

Actualment una gran part de la població resideix en àrees urbanes, i es preveu que l'any 2050 el percentatge sigui del 70%. Per això aquestes tenen ara el repte de convertir-se en *Smart Cities*.

Segons el *Full de Ruta per a la Smart City* (2012), entre l'any 1950 i el 2011 la població de les ciutats es va multiplicar gairebé per cinc.

Per tant, és imprescindible que les ciutats s'adaptin als canvis i aprenguin a potenciar les noves tecnologies per a fer de les ciutats llocs sostenibles i amables per als seus habitants. Tot i així, el desenvolupament de les *Smart Cities* requereix la col·laboració d'agents socials i econòmics tant del sector públic com del sector privat, a més de centres de recerca, universitats i de la població en general.

Pel que fa a Barcelona, tots aquests sectors han treballat per impulsar un model participatiu i generador de sinèrgies que permetin facilitar avenços en sostenibilitat. Cal tenir en compte que les noves tecnologies juguen un paper clau, i s'han d'aprofitar correctament per a aplicar-les amb l'objectiu de millorar la qualitat de vida dels ciutadans.

4.3.1. Concepte de *Smart City*

Es considera *Smart City* o ciutat intel·ligent és aquella ciutat que utilitza les noves tecnologies amb la finalitat de garantir un desenvolupament sostenible per a millorar la qualitat de vida de les persones. Per tant, requereix d'una inversió tant en aspectes socials com en infraestructures energètiques, de transports o de comunicació.

Per a que es doni aquesta inversió cal que col·laborin agents del sector públic i privat, que han de potenciar el model de ciutat sostenible.

4.3.2. Iniciatives TIC a Barcelona

Si ens centrem en el cas de Barcelona, trobem diferents projectes que han derivat en infraestructures amb l'objectiu de millorar la seva eficiència energètica. Això contribueix a aquest canvi de model cap a una ciutat sostenible.

Són les següents:

- Barcelona City Protocol:

Es tracta d'un programa per a potenciar Barcelona com a *Smart City* establint una sèrie de criteris d'eficiència a assolir per aconseguir un model que permeti una gestió de la ciutat sostenible i respectuosa amb l'entorn.

- Barcelona Urban Lab

És un dels més importants pel que fa a matèries de respecte del medi ambient. Té la finalitat de potenciar el sector de les noves tecnologies.

El que és realment important d'aquest projecte és que s'hi troben implicats el sector públic i el privat: les empreses tecnològiques poden aplicar les seves innovacions a la ciutat de Barcelona per a experimentar, i així Barcelona avança cap a un model més sostenible.

D'aquesta manera, tots dos sectors surten guanyant i tenen un benefici. Algunes d'aquestes tecnologies que s'han implementat a la ciutat són:

1. Sensors RFID: són uns sensors que s'instal·len als contenidors per a informar del contingut que hi ha a l'interior. D'aquesta manera, els encarregats de recollir la brossa saben fins a quin punt estan plens i poden replantejar el seu recorregut prioritzant les zones on els contenidors estiguin més plens.
2. SIUR Project: és un sistema d'enllumenat que permet que les faroles del carrer s'engeguin o s'apaguin depenent dels vianants que hi ha circulant. Això permet estalviar energia en zones que no hi passa ningú.
3. Mapa de soroll: permet obtenir dades a temps real sobre la contaminació acústica que hi ha a diferents punts de la ciutat, per a detectar possibles focus de soroll i avaluar prendre mesures concretes.
4. Control dels fluxos de circulació: és un sistema desenvolupat per a tenir un control del trànsit, mitjançant 50 sensors.
5. Sensors d'aparcament: permet saber si hi ha places d'aparcament lliures.
6. Instal·lació de la fibra òptica: sistema per a augmentar la velocitat de navegació.
7. Carril bici: el carril bici de Barcelona és una mesura eficaç per a millorar la seguretat dels ciclistes i també dels usuaris de la via.
8. Comptabilització del trànsit: es tracta d'un sistema que compta el nombre de vehicles que hi ha a un carrer determinat i, en funció d'això, regula els temps d'espera dels semàfors.
9. Semàfors intel·ligents: són un gran avenç en matèria d'accessibilitat per a persones invidents. Es tracta de semàfors que emeten senyals acústiques per a indicar a aquestes persones on són els passos de zebra.

- El projecte *i-City*

És una plataforma que també pretén potenciar el sector de les TIC. Està dirigit per l'Institut Municipal d'Informàtica de l'Ajuntament de Barcelona i va ser aprovat per la Comissió Europea. Destaca especialment per la creació de projectes destinats a millorar la qualitat de vida a la ciutat i contribuir a que aquesta sigui més sostenible. Hi participen més ciutats europees com Londres.

Tots aquests projectes contribueixen a potenciar la imatge de Barcelona com a ciutat sostenible, pionera en matèries de respecte del medi ambient, d'innovació i de qualitat de vida.

4.3.3. Accions destinades en mobilitat sostenible

La mobilitat sostenible és un dels aspectes més importants per una *Smart City*. Contempla aspectes relacionats amb l'optimització dels transports públics per a què els ciutadans no tinguin la necessitat de desplaçar-se en vehicle privat. Barcelona ha desenvolupat una sèrie d'iniciatives per a potenciar la mobilitat sostenible. Són les següents:

- Programa de Logística per a la Implementació del Vehicle Elèctric

Com indica el seu nom, es tracta d'una iniciativa que busca potenciar l'ús del vehicle elèctric a la ciutat. La ciutat ja té infraestructures que permeten la utilització d'aquest tipus de vehicle, com per exemple diversos punts de recarrega.

Els impulsors d'aquesta iniciativa han estat l'Institut per a la Diversificació i l'Estalvi d'Energia, TMB, la Universitat Politècnica de Catalunya, Abertis, Nissan o Renault.

Pel que fa al transport públic, poc a poc s'estan implementant aquest tipus de vehicles. Ho veiem especialment en els autobusos.

Els taxis també s'estan sumant a la iniciativa i ja és força comú veure taxis elèctrics a la ciutat.

- L'àrea Verda

És un tipus d'espai d'estacionament de la ciutat que pretén regular el temps d'estacionament dels vehicles mitjançant unes tarifes, per evitar d'aquesta manera els estacionaments prolongats. Té com a objectiu millorar el trànsit i reduir d'aquesta manera les emissions de CO₂.

- Carril BUS Vao

És una mesura que pretén donar preferència a vehicles ecològics, autobusos, vehicles amb tres o més ocupants, motocicletes o vehicles adaptats per a persones amb mobilitat reduïda. Es van implementar a Catalunya l'any 2012, amb la col·laboració del Servei Català de Trànsit.

- Xarxa ortogonal d'autobusos

Consisteix en rectificar el recorregut dels autobusos per tal d'arribar a cobrir tota la ciutat. Va ser una proposta desenvolupada per BCNEcologia amb l'objectiu d'optimitzar els temps d'espera i la circulació en general a la ciutat.

- Compromís ciutadà per a la sostenibilitat

És un document anomenat Compromís ciutadà per a la sostenibilitat (2012-2020) que recull un llistat d'accions que cal implementar per a potenciar la marca Barcelona com a ciutat sostenible amb un bon nivell de qualitat de vida. Alguns elements importants que s'hi destaquen són la potenciació de les àrees verdes, la supressió de barreres arquitectòniques a la ciutat o la potenciació del transport públic. També s'hi contempla millorar la qualitat de l'aire o reduir la quantitat de residus.

5. Accions de comunicació que han tingut lloc a l'últim segle

A banda dels fets històrics, cal entrar a investigar quin paper han jugat les institucions a l'hora d'intervenir en aquesta imatge de Barcelona com a marca. Per això cal fer un repàs per les principals campanyes que han tingut lloc al voltant del concepte de Barcelona al llarg del s. XX:

- Campanya de candidatura per les Olimpíades del 1992.

El que fou alcalde de Barcelona en el seu moment, Narcís Serra, anuncià la candidatura de Barcelona l'any 1982. Va ser aleshores quan es redactà el primer document de la Candidatura, anomenat "Barcelona pretén els Jocs de 1992". Posteriorment, al 1986, la ciutat fou nominada com a candidata a acollir el reconegut esdeveniment.



Font: 20 minutos

- “Barcelona, posa’t guapa”

Fou una campanya iniciada l’any 1985 amb l’objectiu de protegir el paisatge de la ciutat. Això va implicar la creació de jardins, la renovació d’antigues façanes, la implementació de cartells en català i la millora de l’aspecte de la ciutat en general.

Aquesta campanya no ha deixat d’estar activa, i al cap de 18 anys ja havia renovat gairebé un terç de les façanes.



Font: Diari ARA

- “Barcelona Singular Transports Turístics”

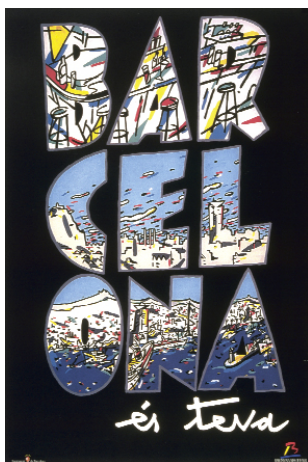
El 1988 neix un altre dels símbols identificadors de la ciutat: el bus turístic. Es creà d'aquesta manera una línia d'autobusos pensada exclusivament per a fer visites guiades per la ciutat. No va ser fins el 1989 que va dir-se “Barcelona Bus Turístic”. Els característics autobusos de dos pisos que trobem avui en dia van introduir-se el 1996.



Font: Barcelona Turisme

- “Barcelona és teva”

Una campanya llençada per l'alcalde Maragall, que anava dirigida als habitants de la ciutat. L'objectiu d'aquesta comunicació va ser potenciar l'orgull barceloní, fer els ciutadans més participants de la ciutat i aconseguir que tothom que en formava part es sentís identificat.



Font: lameva.barcelona.cat

- “Barcelona, la millor botiga del món”

Va tenir lloc el 1997. Tenia com a objectiu potenciar el col·lectiu de comerciants de la ciutat de Barcelona, que jugaven un paper imprescindible en el dinamisme i la modernització de la ciutat.



Font: *eixsagradafamilia.com*

- “Barcelona batega”

Any 2016. Signada per Joan Clos, presentava Barcelona com una ciutat viva, que està en constant moviment, que no deixa d’evolucionar. Una ciutat que es defineix com la “ciutat de les persones”. Pretén presentar-la com una ciutat cohesionada, diversa i a la vegada acollidora.



Font: *El País*

- “Visca Barcelona”

Jordi Hereu és qui proposa aquesta campanya l'any 2008. L'Ajuntament de Barcelona va fer una inversió d'1,2M € per tal de promocionar aquest joc de paraules, que pretenia de nou fomentar l'orgull barceloní amb un toc d'humor.



Font: www.shackletongroup.com

Cadascuna d'aquestes campanyes ha contribuït a la seva manera a potenciar certs valors de la ciutat.

6. Conclusions

Un cop finalitzada la recerca per a la realització d'aquest Treball de Fi de Grau, he arribat a una sèrie de conclusions que m'han permès respondre les preguntes i hipòtesis que plantejava al principi.

S'ha evidenciat que Barcelona és una ciutat posicionada per uns valors molt marcats que s'han anat repetint al llarg de tota la recerca, entre els quals hi destaquen els següents:

- Sostenibilitat
- Ciutat cosmopolita
- Qualitat de vida
- Innovació i recerca
- Emprenedoria i talent

Aquests pilars que sostenen la imatge de marca que té Barcelona avui en dia, s'han anat configurant amb els anys a través de fets objectius i també d'un reforç comunicatiu. I és que la conclusió més important que trec de tot aquest treball de reflexió és que **la imatge de marca de Barcelona és un cúmul de factors que combinen esdeveniments històrics amb una forta estratègia de comunicació per a crear un missatge coherent.**

Cadascuna de les campanyes de comunicació de la ciutat han tingut un clar objectiu de potenciar els valors que esmentava. I també tot el que hi ha al darrera: esdeveniments, fires, congressos, projectes de recerca i tot allò que tingui un ressò als mitjans aporta un altre granet de sorra a aquesta ja consolidada imatge de la ciutat.

Una altra conclusió destacada és que **tot el que projecta la ciutat de Barcelona és atractiu per als turistes.** Per això veiem un clar augment del turisme en els últims anys, i el creixement d'aquest flux turístic encara no s'ha aturat. Tot el que s'associa a la ciutat de Barcelona és atractiu, i tot gira al voltant del mateix concepte.

7. Bibliografia

- MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MEDIOS MARKETING | Revista Merca 2.0.
<http://www.merca20.com>
- López Lita, Rafa y Benlloch Osuna, María Teresa: “De la marca comercial a la marca territorio”
<http://www.raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/viewFile/106730/165311>
- Barcelona Olímpica <http://www.barcelonaolimpica.net/>
- Barcelona Activa <http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/cat/>
- 22@ Barcelona: el districte de la innovació <http://www.22barcelona.com/>
- HOME – Cambra de Comerç de Barcelona <http://www.cambrabcn.org/>
- Ajuntament de Barcelona (2014) *Memòria d'activitats 2014*
<http://es.slideshare.net/barcelonactiva/barcelona-activa-memria-dactivitats-2014>
- Diputació de Barcelona / Cambra de Comerç de Barcelona (2015) *Informe Territorial de la Província de Barcelona 2015*
http://www.diba.cat/documents/172547/0/INFORME+TERRITORIAL_14-15.pdf/f133ddbf-134d-44a2-b667-9265b4ad4438
- Bienvenido a Barcelona | Guía Turística de Barcelona <http://www.welcome-to-barcelona.com/es/>

- Port de Barcelona (2015) *Informe estadístico 2015*
http://www.portdebarcelona.cat/es_ES/web/autoritat-portuaria/estadisticas
- Hosteltur (2015) *Barcelona sube al tercer lugar en el podio mundial de turismo de reuniones / Economía* http://www.hosteltur.com/116395_barcelona-sube-al-tercer-lugar-podio-mundial-turismo-reuniones.html
- Ajuntament de Barcelona. (2012). *Compromís ciutadà per a la sostenibilitat (2012- 2020)*.
http://w110.bcn.cat/MediAmbient/Continguts/Compromis_Ciutada_Sostenibilitat_2012-2022.pdf
- Cercle Tecnològic de Catalunya. (2012). *Fulla de Ruta per a la Smart City*.
<http://www.ctecno.cat/wp-content/uploads/2012/03/Full-de-Ruta-Smart-Cities-def..pdf>
- Ajuntament de Barcelona (2015) *Barcelona en xifres 2015*
<http://es.slideshare.net/barcelonactiva/barcelona-en-xifres-2015>
- Turisme de Barcelona (2015) *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona*
<http://www.turismebcn2015.cat/>