



Barcelona,

la marca como activo



■ **“La primera ciudad de Europa en calidad de vida para los trabajadores”**

Cushman & Wakefield, “European Cities Monitor” (2009)

■ **“La tercera ciudad más conocida de Europa”**

Cushman & Wakefield, “European Cities Monitor” (2009)

■ **“La tercera ciudad del mundo en organización de eventos internacionales”**

ICCA, “World Country & City Rankings 2008”

**Sexta ciudad
del mundo con
mejor marca
internacional**

1. Paris
2. Sydney
3. London
4. Roma
5. Nova York

6. Barcelona

7. San Francisco
8. Los Ángeles
9. Viena
10. Madrid



“Pongámos a Barcelona en el mapa internacional”

Juegos Olímpicos 1992

1979:	Primeras elecciones democráticas
1982:	Mundial de Fútbol
80s:	Transformación de la ciudad
1988:	Primer Plan Estratégico de Barcelona
1992:	Juegos Olímpicos
1993:	Primer Plan Estratégico de Turismo
1994:	Segundo Plan Estratégico de Barcelona

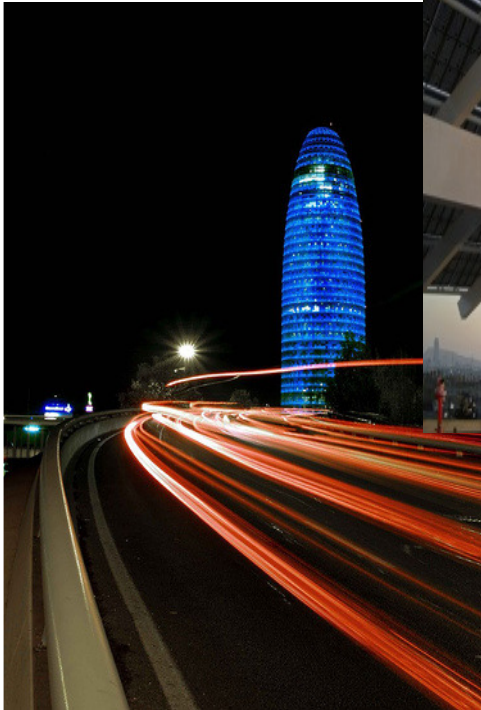


Turismo: una estrategia exitosa

	1990	2009
Número de hoteles	118	321
Número de habitaciones hotel	10.265	30.933
Número turistas (millones)	1.7	6.5
Pernoctaciones (millones)	3.8	12.8
Turistas de crucero	115.137	2.151.465
Pasajeros aeropuerto	9.048.657	27.311.765

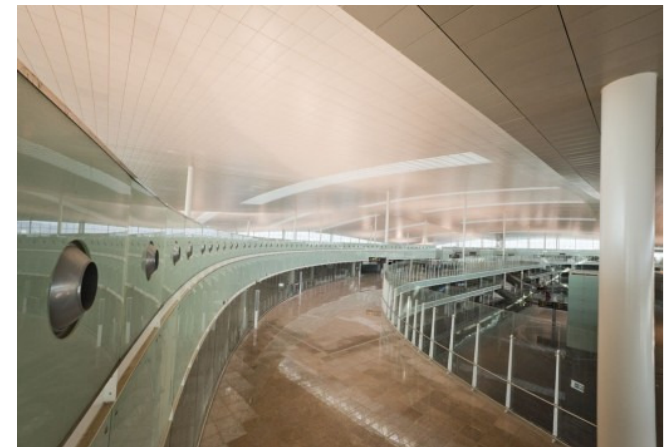
Barcelona hoy: creatividad

1994: Segundo Plan Estratégico de Barcelona
2003: Primer Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona
2010: Segundo Plan Estratégico de Turismo



“Creatividad es la combinación de la confianza en lo que hacemos con la aptitud de asumir riesgos”

Richard Florida, “The Rise of Creative Class”



Marca: personalidad

	1ª Posición	2ª Posición	3ª Posición	4ª Posición	5ª Posición
Acogedora	Barcelona	París	Roma	Londres	Nueva York
Creativa	París	Nueva York	Barcelona	Berlín	Londres
Emprendedora	Nueva York	Berlín	Londres	Tokyo	Barcelona
Estimulante	París	Nueva York	Barcelona	Londres	Sydney
Buena calidad de vida	Barcelona	París	Sydney	Roma	Estocolmo
Buen clima	Barcelona	Roma	Atenas	Miami	Sydney
Oferta cultural	París	Roma	Londres	Nueva York	Barcelona
Con oportunidades	Nueva York	Londres	París	L.Ángeles	Barcelona

Grandes eventos culturales y deportivos

Año Gaudí (2002)



Año Picasso (2006)



Año Diseño (2003)

Año Libro y Lectura (2005)



Vicky, Cristina, Barcelona



Fórum Mundial de las Culturas 2004



Grandes eventos culturales y deportivos

Final Copa Davis



Barcelona World Race



FC Barcelona



Tour de Francia 2009



Una ciudad que apuesta por la innovación

Mobile World Congress



22@



Sonar Electronic Music Festival



Una ciudad con oportunidades (Internacionalización)

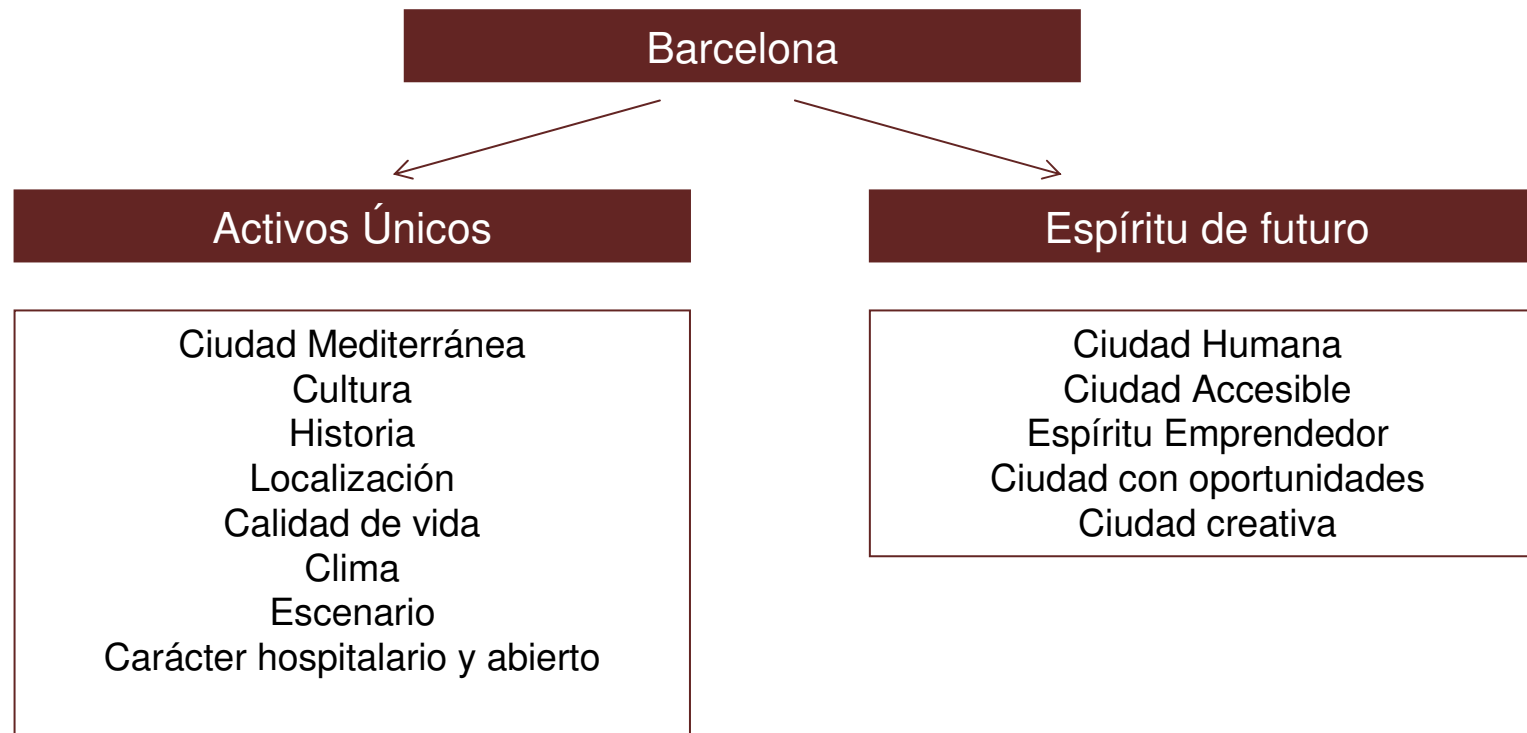
Sede de la Secretaria de la UpM



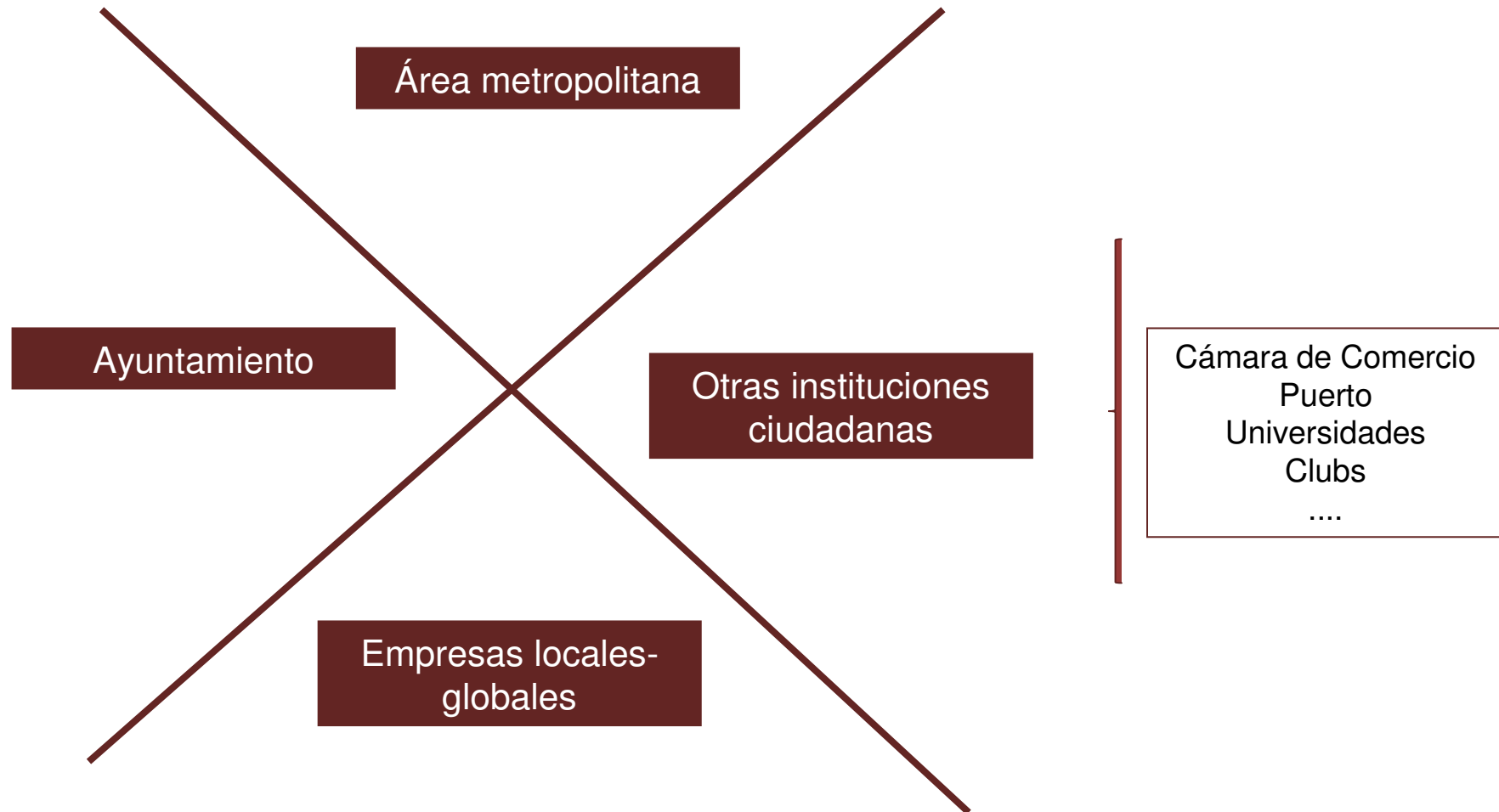
Antiguo Hospital de Sant Pau



Barcelona: una identidad única



Gestión de la marca: compromiso



Gestión de la marca: conclusiones

1. La marca “ciudad” no pertenece al Ayuntamiento, pertenece a toda la ciudad
2. Pero el Ayuntamiento no sólo tiene el derecho, sino también la obligación, de gestionarla y velar por su buen uso, con el consenso de todos los agentes públicos y privados que la construyen.
3. La marca ciudad sobrepasa los límites municipales. Normalmente actúa a nivel metropolitano y en algunos casos, incluso estatales.
4. Tener una marca ciudad registrada no supone ser el propietario de la palabra. Las ciudades son topónimos y pueden ser utilizadas por otras marcas para indicar procedencia.
5. La marca ciudad se puede gestionar sin necesidad de tener un logo.
6. La marca ciudad no es una marca turística. Es una marca que ha de poder funcionar para todos los sectores y para todos los públicos.
7. Si una marca ciudad no es aceptada por sus ciudadanos, no funcionará.
8. Para hacer una buena estrategia de marca ciudad primero hemos de saber bien dónde estamos, después definir con todos los agentes dónde queremos estar y después diseñar un plan de acción.
9. La marca no se hace con publicidad. Es el resultado de toda la actividad de la ciudad, las noticias relacionadas con la ciudad, los eventos, la acción de sus políticos, el entorno geográfico
10. Una ciudad no es una marca. La marca ciudad es sólo la imagen que ésta proyecta.