



UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultad de Economía y Empresa

Máster en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2018/2019

Trabajo Final De Máster

ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MARCA BARCELONA A TRAVÉS DE LA PRENSA ESPAÑOLA EN EL AÑO 2018

STUDY OF THE PERCEPTION OF BARCELONA'S BRANDING IMAGE THROUGH THE SPANISH PRESS IN 2018

Realizado por el alumno: D. Jose Oliver Torres Reynoso

Tutelado por la Profesora: Dra. Dña. Esther Subirá Lobera

Barcelona, a 28 de junio de 2019

CONTENIDO

1. RESUMEN	1
1.1. Palabras Clave	1
1.2. Abstract	1
1.3. Keywords	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. OBJETIVO DEL TRABAJO	3
4. METODOLOGÍA	3
5. LA IMAGEN CIUDAD	4
5.1. Definición	4
5.2. Place Marketing y Place Branding	5
5.3. Estado del arte	8
5.4. Instrumentos de gestión de imagen territorial	10
5.5. La imagen de Barcelona	12
6. INVESTIGACIÓN A TRAVÉS DE LA PRENSA	17
7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	19
7.1. Justificación de que "Barcelona" aparezca al menos 10 veces	19
7.2. Planteamiento de las variables a clasificar en las noticias.	22
7.3. Resultados del estudio	25
7.4. Conclusiones	42
8. PROPUESTA DE VALOR Y CONCLUSIÓN	44
8.1. Propuesta de Valor	44
8.2. Conclusiones finales	45
8.3. Limitaciones	45

FIGURAS

FIGURA 1. ACTORES SOCIOECONÓMICOS DE UNA CIUDAD	7
FIGURA 2. MAPA DE LA GESTIÓN DE CIUDADES	8
FIGURA 3. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE IMAGEN DE LA CIUDAD	11
FIGURA 4. MENCIONES DE LAS PALABRAS EN LOS TITULARES	36
FIGURA 5. ACTORES Y ATRIBUTOS EN EL GRUPO POLÍTICO	38
FIGURA 6. GRUPO POLÍTICO	38
FIGURA 7. ACTORES Y ATRIBUTOS EN EL GRUPO TECNOLÓGICO	39
FIGURA 8. ACTORES Y ATRIBUTOS EN EL GRUPO TECNOLÓGICO	39
FIGURA 9. ACTORES Y ATRIBUTOS EN EL GRUPO CIUDAD	40
FIGURA 10. GRUPO CIUDAD	40
FIGURA 11. ACTORES Y ATRIBUTOS EN EL GRUPO OTROS	41
FIGURA 12. GRUPO OTROS	41

GRÁFICOS

GRÁFICO 1. "BARCELONA" A TRAVÉS DE "ATLEAST" EN FACTIVA	20
GRÁFICO 2. "BARCELONA NEAR IMAGEN" EN FACTIVA	21
GRÁFICO 3. TIPO DE NOTICIA	26
GRÁFICO 4. IMPACTO DE LAS NOTICIAS	27
GRÁFICO 5. PERCEPCIÓN DE LAS NOTICIAS	27
GRÁFICO 6. MENCIÓN DE ATRIBUTOS	28
GRÁFICO 7. MENCIÓN DE ACTORES PRINCIPALES	29
GRÁFICO 8. MENCIÓN DE ACTORES SECUNDARIOS	30
GRÁFICO 9. RELACIÓN ENTRE PERCEPCIÓN Y FECHA	31
GRÁFICO 10. RELACIÓN ENTRE ATRIBUTOS Y FECHA	31
GRÁFICO 11. RELACIÓN ENTRE ACTORES PRINCIPALES Y FECHA	32
GRÁFICO 12. RELACIÓN ENTRE PERCEPCIÓN Y PERIÓDICO	34

TABLAS

TABLA 1. POSICIÓN DE BARCELONA EN RANKINGS	15
TABLA 2. AGRUPACIONES DE LAS VARIABLES A ANALIZAR	22
TABLA 3. VARIABLES RELATIVAS A LAS FUENTES DE INFORMACIÓN	23
TABLA 4. VARIABLES RELATIVAS A LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE BARCELONA	23

1. Resumen

La gradual globalización actual insta a las ciudades a funcionar como marcas, las cuales compiten entre sí para conseguir sus objetivos. Es por ello que disciplinas como el marketing o la marca territorial, se desarrollan tangencialmente a partir de otros campos con grandes fundamentos teóricos para suplir estas necesidades.

La imagen de la marca de una ciudad es la ventana principal de cualquier persona u organización para dirigirse a esa ciudad. Por ello, en este estudio, a través de una investigación cuantitativa de la prensa española en 2018, se pretenderá analizar la percepción de la imagen de Barcelona como marca, analizando como los atributos más relevantes para la correcta gestión de ésta.

1.1. Palabras Clave

Barcelona, Ciudad, Marca Territorial, Marketing Territorial, Imagen de Ciudad, Percepción, Eventos, Noticias de Prensa, Actores Socioeconómicos

1.2. Abstract

The current gradual globalization urges cities to function as brands, which compete with each other to achieve their objectives. Therefore, disciplines such as Place Marketing or Place Branding emerge tangentially from other established basis fields to meet these needs.

The image of the brand of a city is the main window of any person or organization to go through that city. Therefore, in this study, through a quantitative research of the Spanish press from 2018, we intend to analyze the perception of the image of Barcelona as a brand, analyzing the most relevant attributes for the proper management of it.

1.3. Keywords

Barcelona, City, Place Branding, Place Marketing, City Image, Perception, Events, Press News, Socioeconomic Actors

2. Introducción

La actual tendencia progresiva hacia la globalización y los cambios socioeconómicos postindustriales, han hecho crear la necesidad de las ciudades de competir entre sí, a través de la diferenciación. La paradoja de la globalización es que las ciudades tienden a parecerse cada vez más; por lo tanto, si se quieren diferenciar, se ven forzadas a desarrollar sus propias marcas territoriales etc. (Ashworth y Kavaratzis, 2014; Govers, 2014; Kavaratzis, Warnaby, y Ashworth, 2014; Scott, 2000).

Si las ciudades funcionan como marcas, su imagen es el principal vehículo para transmitir su potencial. La imagen de una marca territorial es el conjunto de percepciones y asociaciones mentales que se tiene de un lugar. Por ello, la buena imagen de la ciudad es el objetivo final de la gestión de una marca de ciudades, así como también es la primera vía de acceso de todo usuario para valorar y posicionar la ciudad.

Ese valor añadido se forma gracias a una buena gestión de éstas, a través de disciplinas emergentes como el marketing territorial. Este nace gracias a la evolución que está experimentando marketing tradicional hacia horizontes más allá de las instituciones privadas, ofreciendo nuevas formas de proposiciones de valor hacia nuevos actores socioeconómicos, como es el caso de la dirección de marketing territorial, cuyas aspiraciones van más allá que las meramente económicas (Evans, 2014; Govers, 2014).

Por ello, tomando como referencia Barcelona, una de las ciudades más citadas en cuanto a su buena gestión de marca territorial (Vuignier, 2016), en este trabajo se realizará un estudio cuantitativo de la percepción de la imagen de Barcelona en 2018, para así poder estipular, a partir de este punto de partida, las acciones de marca territorial pertinentes. Todas las acciones, como se puede observar, tienen que verse dirigidas a la mejora de la imagen de marca para poder sobresalir entre las otras ciudades.

Este estudio nace a partir de la necesidad del desarrollo de técnicas más estables para calcular la marca territorial, pues es uno de los grandes vacíos que tiene esta disciplina, su poca rigidez. Se ha tomado como referencia la investigación de mercados convencional para poder justificar cuantitativamente los datos ofrecidos. La marca territorial es una disciplina transversal de otras muchas: urbanismo, gestión urbana, marketing, etc., sus investigaciones también se basarán en los aportes que otras ramas ofrezcan, como la investigación de mercados, hasta que esta disciplina desarrolle por sí sola sus propios fundamentos teóricos y prácticos para poderse sustentar por sí sola.

3. Objetivo del trabajo

El objetivo de este trabajo es el estudio de la percepción de la imagen de la marca Barcelona a través de la prensa española en el año 2018.

Tal estudio se realizará a través de una investigación de mercados cuantitativa de noticias de prensa; lo cual cuantificará los atributos y actores socioeconómicos más importantes en la marca Barcelona para la formación de su imagen y sus características.

Una vez obtenidos los resultados y vista la situación de la imagen de Barcelona en 2018, se planteará una propuesta que establecerá los actores y atributos a los cuales potencialmente atenderse como punto de partida a la hora de desarrollar cualquier estrategia de imagen de marca en Barcelona.

4. Metodología

En este trabajo, para estudiar la percepción de la imagen de la ciudad de Barcelona durante el año 2018, se realizará un análisis cuantitativo de noticias de periódico del 2018 sobre temas relacionados con Barcelona con la ayuda de la base de datos Factiva y los programas SPSS Y RStudio. Para ello, se seguirán los siguientes pasos:

1. Planteamiento de las variables a clasificar en las noticias.
2. Creación de la base de datos a través de la clasificación de las noticias según las variables estipuladas.
3. Explotación de datos con IBM SPSS y RStudio.
4. Conclusiones del análisis.

Se analizarán 514 noticias de prensa de los principales periódicos nacionales: El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC, El Periódico y 20 Minutos en cuanto al volumen de tiradas (AIMC, 2019).

Como filtro, y para asegurar que la noticia trata de Barcelona, la palabra "Barcelona" aparecerá en cada noticia un mínimo de 10 veces.

También, y de manera introductoria y de orientación, se tratará el estado del arte bajo una revisión bibliográfica y desarrollo de conceptos en lo que se refiere a la imagen de las ciudades, la marca o el marketing territorial.

5. La imagen ciudad

5.1. Definición

Definir la imagen de una ciudad puede acaparar cierto grado de complejidad y abstracción. Sin embargo, es de esencial importancia trabajar en base a un concepto o estructura teórica en los cuales apoyarse. A continuación, se citarán las definiciones más relevantes de imagen de ciudad:

Lynch (1960) constata que la imagen de una ciudad está formada por la percepción que cada individuo posee de la suma de un cierto número de imágenes solapadas entre sí, procedentes de sus vivencias; dicho de otra forma, la imagen es la vinculación entre la ciudad (*observed*) y el ciudadano o usuario de la ciudad (*observer*).

Según Kotler, Haider y Rein (1994), la imagen de una ciudad es la suma de creencias, ideales e impresiones que el usuario dispone del lugar; la imagen es un producto cognitivo que nace como el largo proceso de síntesis de asociaciones e información.

Para Smith (2005), en su estudio de la imagen de Barcelona, afirma que el proceso de formación de la imagen consta de elementos cognitivos o evaluaciones creadas a partir del uso de sinécdoques* (*synecdoche*) y connotaciones¹ (*connotations*). Este autor pone énfasis en que el resultado buscado no son percepciones personales, sino significados en conjunto más holísticos y que afectan a la sociedad en su conjunto. Autores como Rey Castillo-Villar (2018), Ismail y Mohd-Ali (2011), y Stylidis, Shani, y Belhassen (2017), también comparten la definición de este autor.

Kelly y Kelly (2003, p. 15), asimismo, interpreta la imagen de la ciudad a través del término “legibilidad” (*legibility*); referida al entendimiento y experiencia de la ciudad, y formada por un aporte sensorial y el conocimiento previo. Por lo que, el fin de los urbanistas -y cualquier otro agente relacionado- es hacer de una ciudad más legible y la aptitud de engrandecer la imaginación y mapas mentales del usuario que permiten entender el entorno.

En conclusión, se puede declarar que la imagen de una ciudad es el conjunto de asociaciones mentales, percepciones y sentimientos de un individuo de una ciudad (véanse las diferentes percepciones en p.2; Avraham, 2004). Pike (1986) constata que las ciudades son imágenes sociales o representaciones que los humanos, y la sociedad en su conjunto, deciden.

¹ La sinécdoque hace referencia a un tipo de metonimia que hace referencia al todo por la parte: como que Barcelona es modernista, deportiva y monumental; lo que quiere decir que en Barcelona existen instalaciones y proyectos de este estilo, no que la ciudad literalmente haga deporte, sea modernista o un monumento en sí). Las connotaciones dependen de la cultura; produce significados más abstractos a través de sentimiento).

El conocimiento del significado de este concepto permite un mejor empleo de las herramientas disponibles actualmente para modificar o mantener la imagen de una ciudad –las cuales se verán más adelante–. Sin embargo, para una mayor precisión y contextualización, es necesario enfocar la imagen de la ciudad dentro del ámbito en el que se halla la literatura académica relacionada: el marketing y marca territorial.

5.2. Place Marketing y Place Branding

La imagen de una ciudad es uno de los muchos subíndices que acapara el campo de estudio del marketing de ciudades, y, por consiguiente, de la marca territorial (Rey Castillo-Villar, 2018).

Los diferentes nombres que toma el concepto City marketing

Antes de indagar más en el tema, cabe mencionar la amplitud de vocabulario y términos que existen con referencia a al campo de la marca de ciudad: marketing de destinos, marketing territorial, marketing de lugares, marca territorial, marca de ciudad, etc.; incluso algunos términos carecen de traducción al castellano: *civic boosterism*, *place marketing*, *city branding*, *selling places*, *city (re)imaging*, etc. (Avraham y Ketter, 2016; Ismail y Mohd-Ali, 2011; Smith, 2005; Vuignier, 2016).

En el caso de este trabajo, se usará la palabra “marca territorial” (*place branding*), como bien argumenta Skinner (2008). De todas formas, corresponde clarificar las diferencias entre la marca territorial y ofrecer una explicación a esta decisión.

Contextualización

La marca territorial nace como consecuencia a la imperiosa necesidad de las ciudades de diferenciarse en los actuales contextos de globalización. Hasta ahora, todos los autores mencionados anteriormente están de acuerdo con esta afirmación; aún así, cabe mencionar otros, por ejemplo, Liu y Chen (2007), Muñiz Martínez y Cervantes Blanco (2010), Richards y Wilson (2004), y Scott (2000).

Las ciudades, debido a la influencia internacional comentada anteriormente, necesitan desarrollar su propia marca, como respuesta competitiva y auténtica (*interplace competition*), conforme a

los cambios regeneracionales y socio-económicos postindustriales que se sufren hoy en día (Ashworth, Kavaratzis, y Warnaby, 2014; Evans, 2014).

Sin embargo, según Pike (2009), no es hasta alrededor de los 80 cuando se trata la marca territorial como literatura académica; apareciendo casos de estudios más allá de meras promociones publicitarias, por ejemplo, “I love NY” (Vuignier, 2016).

Concepto de marca y marketing territorial

El marketing territorial es el conjunto de estrategias y tácticas que tienen como finalidad el uso de la cultura e identidad local para posicionar y distinguir un lugar del resto; lo que implica crear un lugar determinado en la mente del consumidor a través de asociaciones positivas específicas (Ashworth et al., 2014; Hankinson, 2014; Kerr y Oliver, 2014).

Asimismo, Zenker y Braun (2010) definen la marca territorial como “el conjunto de asociaciones en la mente de un consumidor basado en la expresión visual, verbal y de comportamiento de un lugar, que se materializa a través de los objetivos, la comunicación, los valores y la cultura en general de los diferentes actores locales y el diseño general del lugar. La marca territorial ofrece los cimientos que permiten a los usuarios cooperar entre ellos (*stakeholder cooperation*) (Ashworth et al., 2014; Payne, Storbacka, Frow, y Knox, 2009). Este fenómeno genera gran impacto en la economía, la sociedad, la cultura y política de la ciudad.

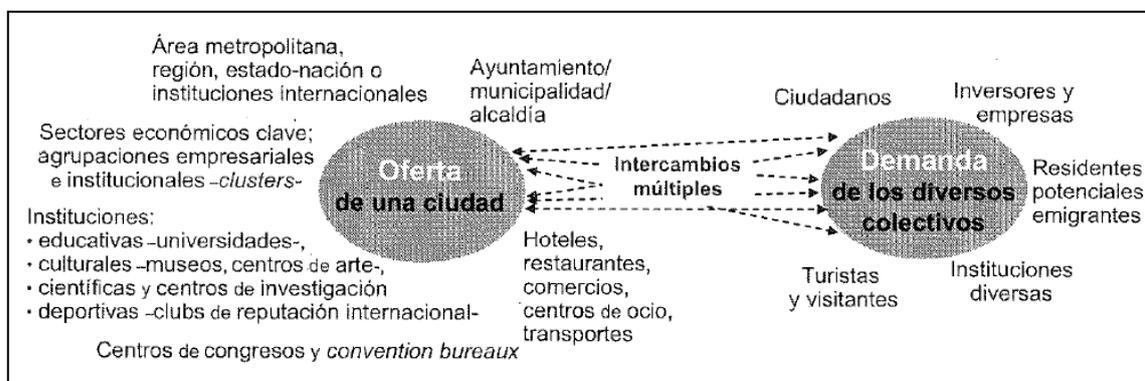
Aunque en este proyecto, se tomará como referencia a las ciudades, la marca territorial hacen referencia a todo tipo de división territorial, como países, regiones y ciudades (Hankinson, 2014).

Actores de una ciudad

Por otra parte, se debe definir, aunque sea de manera breve, quiénes son los actores, usuario o consumidores de una ciudad (términos procedentes de Ashworth y Kavaratzis, 2014). Esto es uno de los factores más complejos para el desarrollo de una marca territorial, pues viene denotado por el gran número de públicos, grupos y organizaciones involucradas (*stakeholders*), tan distintos entre ellos (Stubbs y Warnaby, 2014). Se debe destacar la gran importancia que poseen los ciudadanos con respecto a los demás grupos (Rey Castillo-Villar, 2018), como

turistas e inversionistas, pues sólo los residentes son los únicos que crean cultura constantemente e identidad territorial² (Ashworth y Kavaratzis, 2014).

Figura 1. Actores socioeconómicos de una ciudad



Fuente: Muñiz Martínez y Cervantes Blanco (2010)

Diferencias entre marketing territorial y marca territorial

Según la definición clásica, la marca (*place branding*) es una herramienta del marketing; a través de la cual se pretende crear conocimiento y reputación, para así establecer presencia y diferenciación en el mercado. En el caso de lugares, las marcas crean una identidad para englobar todas esas actividades comerciales de un territorio (Vuignier, 2016).

Sin embargo, no merece la pena poner énfasis en la distinción entre marketing y marca, siendo los términos confusos. Desde un punto de vista práctico, pueden considerarse homólogos, puesto que el objetivo final es desarrollar una marca.

Según la literatura actual, "marca territorial" tiene un mayor uso que "marketing territorial", debido a que, finalmente, lo que resulta de interés son las asociaciones con la ciudad. El término "marketing" hace más referencia al cumplimiento de las necesidades de mercado; mientras que la marca engloba un enfoque más avanzado (Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2010; Vuignier, 2016). todavía no existe un concepto único, por lo que se acepta un amplio espectro de respuestas respecto a la definición de la marca territorial (Hankinson, 2014).

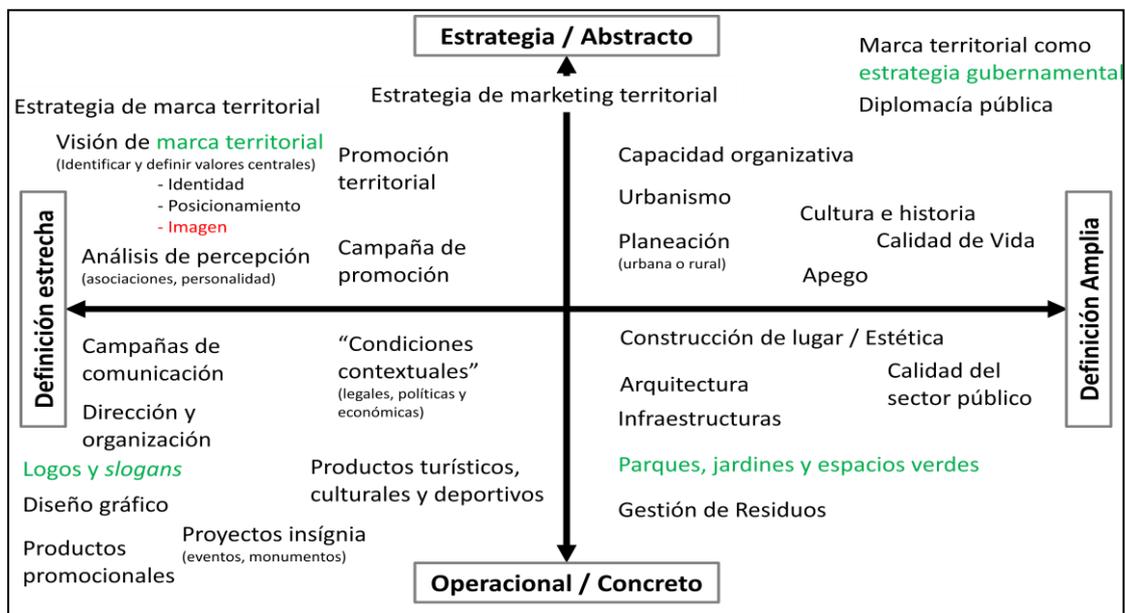
² Campelo (2014) define la identidad territorial como el sentido sustancial común que involucra el conjunto de experiencias compartidas en un lugar. En la identidad territorial es necesario el conocimiento de la cultura local para su desarrollo dentro del marketing territorial (Campelo, 2014; Govers, 2014; Kerr y Oliver, 2014).

5.3. Estado del arte

Diversidad de las investigaciones

Según Vuignier (2016), el espectro de las investigaciones en la marca territorial es muy amplio, centrándose en una gran variedad de temas específicos. El gran número de investigaciones ha permitido que cuestionarse, como se hacía en los 90, si es posible comercializar un lugar, carezca de sentido. Todas las obras, de una manera u otra, aspiran al desarrollo de las marcas territoriales, ya sea a través de estrategias más operacionales, o a largo plazo; o a través de temas bastante definidos o de carácter más abstracto. A continuación, el siguiente esquema resume la variedad de temas tratados hasta la actualidad:

Figura 2. Mapa de la gestión de ciudades



Fuente: adaptación de Vuignier (2016)

Como se puede observar, la imagen de una ciudad no es más que una pequeña área dentro de la formulación y definición de la estrategia de la marca territorial, la cual requiere estar bastante definida, y cuenta con una naturaleza muy abstracta de la visión de la marca territorial al largo plazo. Según Vuignier (2016), existe un gran porcentaje de obras dedicadas a la imagen, conocimiento y reputación de un lugar: siendo lo más común para analizar la imagen y percepción de una ciudad a través de rankings de asociaciones y el enfoque hacia el turismo.

Aunque no conste en este esquema, muchas disciplinas influyen transversalmente en el marketing territorial, como la dirección empresarial, urbanismo, sociología, ecología, etc. (Jensen Schau, Muñiz, y Arnould, 2009; Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2010).

Situación actual

Antes de ofrecer la visión en la que cada uno de los autores se centra, a continuación, se presentará un resumen de los resultados a los que llega Vuignier (2016) tras analizar 1172 artículos publicados entre 1976 y 2016 en su obra "*Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review*". La conclusión alcanzada en este campo de investigación, cuenta con las siguientes cualidades:

- No se dispone de fundamentos teóricos lo suficientemente consistentes; es necesario cierto rigor académico para aumentar la claridad conceptual y transparencia de su metodología y un mayor consenso. Los artículos presentes son muy dispares y no presentan ninguna unión entre ellos; algunos son complementarios, otros son contradictorios y frecuentemente no se referencian entre ellos (aún citando las mismas fuentes primarias). Respecto a esto, se ha intentado hacer clasificaciones (ver autores en Vuignier, 2016, p. 14) de naturaleza multidisciplinar, fracasando en la realización de un modelo de éxito.
- El 36% de los casos son casos específicos, los cuales, aunque sean de gran interés, no aportan fundamentos teóricos sólidos.
- No se dispone de suficientes evidencias empíricas ni artículos explicativos. Alrededor del 75% de artículos son descriptivos o prescriptivos.
- Llama la atención el número tan elevado de artículos críticos, los cuales, objetivamente, ofrecen grandes propuestas de valor.
- Es bastante frecuente el uso de rankings e índices para medir la calidad de un lugar a través de investigaciones científicas.
- No se realizan muchas referencias a la literatura del marketing clásico, la cual proporciona fundamentos teóricos y herramientas.
- No se dispone de ningún interés político e institucional, aún tratándose temas tangenciales a tal dirección. Existen muy pocos artículos dedicados a este tema.

Así como remarca Vuignier (2016) en los puntos anteriores, se puede constatar que no existe un claro consenso en cuanto a las bases teóricas de la marca territorial (Ashworth et al., 2014; Hankinson, 2014; Kavartzis et al., 2014; Kotler et al., 1994; Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2010; Rey Castillo-Villar, 2018; Skinner, 2008).

Por ello, los diferentes autores buscan atributos los cuales proporcionen un fin a la marca territorial. Algunos de ellos consideran la cultura (Ashworth y Kavartzis, 2014; Campelo, 2014;

Evans, 2014; Ismail y Mohd-Ali, 2011; Kelly y Kelly, 2003; Kerr y Oliver, 2014; Richards, 2017; Scott, 2000); mientras que otros tratan la imagen y percepción de las ciudades (Fries y Pike, 2006; Lynch, 1960; B. Pike, 1986; Smith, 2005). Algunos autores también intentan desarrollar herramientas para gestionar los atributos mencionados, donde destacan los festivales y eventos culturales (Liu y Chen, 2007; Richards y Wilson, 2004).

En cuanto a la gestión general de las ciudades, por un lado, hay autores que se decantan por ofrecer formas de administración innovadoras (Braun, Kavaratzis, y Zenker, 2013; Kotler et al., 1994; Martínez, 2016; Payne et al., 2009; Stubbs y Warnaby, 2014; Warnaby y Medway, 2014; Zenker y Braun, 2010, 2014, 2017); por otro lado, algunos autores prefieren exponer casos específicos (Belloso, 2011; Gold y Ward, 1994; González Oñate y Martínez Bueno, 2013). Con referencia a los actores socioeconómicos que forman las ciudades, los autores poseen gran interés en la gestión del turismo (Avraham y Ketter, 2016; Medway, 2014; S. Pike, 2009; Styliadis et al., 2017). Por último, cabe mencionar que el auge de las TICs se ve reflejado en la gestión de las ciudades; donde los expertos explican modelos de aplicación de las nuevas tecnologías en la marca territorial (Al-Ghamdi y Al-Harigi, 2015; Avraham, 2004; Govers, 2014; Gummesson y Polese, 2009; Jensen Schau et al., 2009; Pongsakornrungrat y E. Schroeder, 2011).

5.4. Instrumentos de gestión de imagen territorial

Imagen negativa

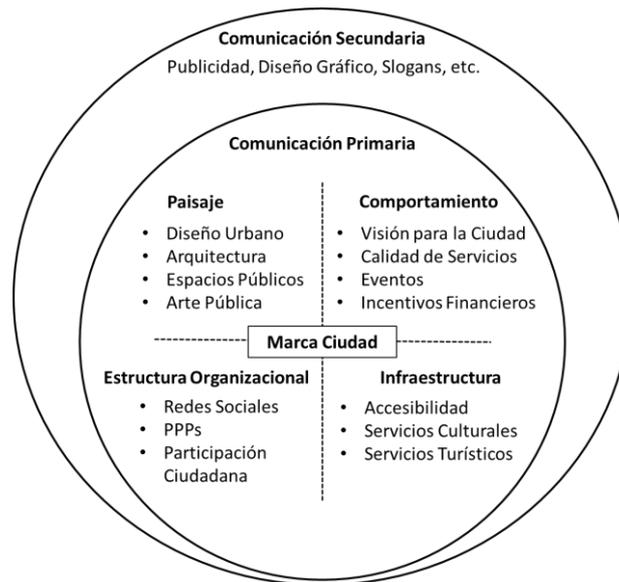
Una imagen negativa puede ocurrir en cualquier ciudad, debido a problemas históricos o eventos negativos (Avraham, 2004). El marketing territorial intenta cambiar específicamente ese tipo de imagen, sustituyendo la impresión negativa existente en la mente de los inversores, residentes y turistas (Avraham, 2004; Avraham y Ketter, 2016; Ismail y Mohd-Ali, 2011; Kerr y Oliver, 2014; Liu y Chen, 2007; Stubbs y Warnaby, 2014). Incluso, una imagen negativa puede inducir a estereotipos, los cuales son muy difíciles de cambiar. Gold y Ward (1994) definen los estereotipo como actitudes simplificadas o creencias hacia los lugares, poco reflexionadas y casi inmutable.

Para el control de la imagen negativa, existen múltiples herramientas con las que combatir las percepciones que forman este tipo de imágenes. A continuación, se mencionarán las herramientas más recurrentes.

Herramientas

Estudiar la imagen de una ciudad no es solo para el beneficio de la estrategia del marketing la ciudad, sino que la imagen puede realzar la confianza de los residentes, satisfacción y sentido de orgullo, motivando la inversión, la atracción de gente y desarrollo socio económico en general (Ismail y Mohd-Ali, 2011).

Figura 3. Herramientas de gestión de imagen de la ciudad



Fuente: adaptación de Ismail y Mohd-Ali (2011)

Existe una inmensa variedad de herramientas: desde las más rudimentarias, como *slogans*, hasta otras más sutiles, como grandes eventos, edificios icónicos, estrategias relacionales públicas, (Smith, 2005), o cualquier tipo de publicidad más habitual en las marcas privadas (Avraham, 2004). Pero antes de seleccionar cualquiera, se debe comprender el proceso de comunicación de la imagen de la ciudad (Rey Castillo-Villar, 2018).

Antes de comunicar efectivamente la imagen de una ciudad, el diseño de la imagen es uno de los procesos más difíciles. La imagen se basa meramente en un logo y un slogan, pues, como se ha visto en el gráfico anterior, puede llevar desde un simple logo, hasta el diseño y la planificación urbana (Rey Castillo-Villar, 2018).

Benach (2017), enfocada en Barcelona, nos describen los espacios públicos (antiguamente dedicados a la producción) como herramientas para la revitalización de la imagen de una ciudad.

Aunque los edificios icónicos gocen de gran popularidad, una de las herramientas más importantes son los eventos (Liu y Chen, 2007). Los eventos son muy importantes para la vida

de un ciudad, y gozan de una creciente prominencia (Ismail y Mohd-Ali, 2011; Vuignier, 2016, p. 38). Los eventos como referentes (*landmarks*) ofrecen mejores resultados que los edificios: son más flexibles, más baratos, e invitan a la gente a visitar un lugar más de una vez. Sin embargo, cuando un evento se reproduce en más de una ciudad, como European Culture Capital, puede suponer un problema. (Richards y Wilson, 2004).

Los eventos pueden ser culturales o deportivos. Por una parte, los eventos culturales mejoran la imagen de la ciudad, estimulan el desarrollo urbano y atraen inversores y visitantes; por otro lado, los eventos deportivos crean un gran sentido de identidad territorial, así como las infraestructuras que se desarrollen con estos (Richards y Wilson, 2004).

Existen también novedosas técnicas como SIM (*Strategic Image Management*) que se trata de un proceso de investigación acerca de la imagen de un lugar entre su población objetivo, clarificando sus ventajas, examinando los factores que influyen y llevando a cabo cambios a través del tiempo, tratando con los diferentes problemas que surjan a través de la comunicación (Kotler et al., 1994).

Otras acciones novedosas pueden ser las de "la ciudad a través de los sentidos", como se puede observar en la obra de Medway (2014).

No se deben tampoco olvidar las tecnologías de la información y comunicación (TICs). Estas han impactado en la percepción, experiencia y significado de las ciudades, pues ahora se tienen en juego dos realidades: virtual y visual. Las TICs aumentan la experiencia, puesto que ayudan a comunicar y enriquecer la percepción. Las TICs ayudan a detectar, recoger y analizar datos para presentar, evaluar y dibujar mapas e imagen cognitivos de los ciudadanos (Al-Ghamdi y Al-Harigi, 2015). En la obra de Avraham (2004, p. 4), el autor expone 10 estrategias digitales para mejorar la imagen y atraer así inversores, inmigrantes y turistas.

5.5. La imagen de Barcelona

La ciudad

La ciudad de Barcelona tiene una población de 1.620.343 en 2018 (INE, 2019a), y una población de su área metropolitana de 5.474.482 habitantes (IDESCAT, 2019), siendo la segunda ciudad más grande de España, por detrás de Madrid y la más grande de Cataluña, comunidad autónoma de la cual es capital.

Trabajo Final de Máster

Barcelona cuenta con una de las mejores imágenes de ciudad a nivel internacional (Belloso, 2011). De hecho, Barcelona es uno de los ejemplos más citados a la hora de hablar de la imagen de ciudad gracias al proceso de marca territorial seguido (Vuignier, 2016).

Los Juegos Olímpicos

los Juegos Olímpicos tuvieron un papel fundamental para el desarrollo de la imagen de la ciudad (Belloso, 2011; Lynch, 1960), lo cual fue un éxito para la ciudad, a nivel nacional y a nivel mundial. La concesión de los Juegos Olímpicos a la ciudad permitió el desarrollo de planes urbanísticos como la mejora de infraestructuras en toda la ciudad y creación de otras nuevas, como el Puerto Olímpico.

Lo anterior no solo tuvo un gran impacto en la ciudad, sino en su área metropolitana, Cataluña, y España (El Periódico, 2017). Junto a eventos como la Exposición Universal de Sevilla y la capitalidad europea de la cultura ese mismo año, permitieron a la España democrática darse por fin a conocer en contextos internacionales, aumentando significativamente el turismo (El País, 2015).

El turismo

Los Juegos Olímpicos, como se ha mencionado anteriormente, dieron Barcelona a conocer, y desde entonces el turismo ha tenido las mayores tasas de crecimiento en términos relativos en comparación con el resto de ciudades europeas (Barcelona Activa y Ajuntament de Barcelona, 2014).

El turismo en el año 2018 fue de aproximadamente de 15,8 millones de personas (INE, 2019b). El impacto económico se mantiene fuerte con 13.420 millones de euros, lo que equivale a un crecimiento interanual del 6,9%. Se caracteriza por la gran diversidad de nacionalidades que visitan la ciudad y una de las características que más valoran es la gran oferta cultural. Los españoles son los que más visitan Barcelona (unos 1,5 millones de personas), un 1,8% menos que 2017. Sin embargo, los otros 12 millones de turistas son de nacionalidad extranjera, con un crecimiento de un 4,3% que el año anterior; la nacionalidad que más visita Barcelona es Estados Unidos, seguida de Reino Unido, Francia, Italia y Alemania (EGATUR, 2019; La Vanguardia, 2019)

Sin embargo, el turismo no es más que un actor más dentro de la marca territorial (Kerr y Oliver, 2014). Cabe recordar que la marca territorial tiene como finalidad obtener su propia identidad local, lo que le provoca diferenciación del resto de lugares (Hankinson, 2014). Por ello, los residentes son considerados como actores fundamentales, pues a través de su comportamiento, estilo de vida y cultura, promocionan su ciudad. Los residentes influyen inherentemente en el lugar como producto (Kerr y Oliver, 2014). La Marca Barcelona debe reforzar a este colectivo, y no centrarse en una mera promoción territorial para el turismo. Si la percepción positiva de la imagen de Barcelona no se ve reflejada en los residentes, la marca territorial de Barcelona fracasará a largo plazo. Por ello, las propuestas que se ofrezcan en este trabajo tenderán a ofrecer al ciudadano una postura activa, como recomiendan Kerr y Oliver (2014); aunque el turismo, obviamente, necesita una buena gestión y cubrir sus necesidades óptimamente.

Marca Barcelona

Según Barcelona Global (2019), "La marca ciudad es el conjunto de atributos y percepciones que relacionamos con una ciudad y que, en el caso de las grandes capitales, condiciona su posicionamiento en la esfera global".

Más técnicamente, la marca territorial es una forma de transmitir la imagen de las ciudades en los contextos globales actuales. Esta se comporta como un activo intangible el cual ofrece el elemento diferenciador necesario para destacar entre el resto (González Oñate y Martínez Bueno, 2013, p. 6)

Entonces, ¿cuál es el elemento diferenciador de Barcelona? A continuación, se examinará cómo es vista la ciudad según los rankings internacionales.

Posición en rankings

Barcelona hoy en día permite ser clasificada como un destino internacional de éxito, gracias a su gran reconocimiento y valoración. Barcelona goza de una buena posición en los rankings de ciudades. De hecho, Barcelona Global (2019), recopila diferentes rankings a nivel mundial y puntúa atributos como la Marca Ciudad, la cultura y creatividad, el emprendimiento y la creatividad, la proyección de futuro, investigación y conocimiento, calidad urbana, talento,

turismo e impacto social. A continuación, se presentarán algunos rankings donde Barcelona destaca:

Tabla 1. Posición de Barcelona en rankings

Atributos a valorar	Puesto	Fuente
Smart cities	3	Smart Cities World (La Vanguardia, 2018; Smart Cities World, 2018)
Mejor ciudad del mundo	5	Best Cities (2017)
percepción e identidad para vivir, visitar o invertir	5	2019 World's Best Cities (Resonance Consultancy, 2019)
Ciudad digital	9	Digital City Index (Bloom Consulting, 2017)
Actividad cultural y creativa	3	The Cultural and Creative Cities Monitor (Comisión Europea, 2017)
Mejores ciudades para el arte, comida y música	6	The World's Most Cultural Cities (TotallyMoney.com, 2017)
Ciudad deportiva	7	Ranking of Sport Cities 2019 (BCW, 2019)
Ciudad Digital Europea Europea	9	European Digital City Index 2016 (EDCI, 2016)
Atracción para invertir y ubicar empresas	9	Global Cities Investment Monitor (KPMG, 2018)
Start-ups	3	European Startup Initiative (Hubs y Tomorrow, 2017)
Economía y Calidad de Vida	2	Áreas Urbanas Funcionales en España: Economía y Calidad de Vida 2019 (Fundación BBVA, 2019)
Preparación para el futuro	4	Cities Readiness Rating (PwC, 2017)
Ciudades más seguras	13	Safe Cities Index: Security in a rapidly urbanizing world (The Economist Intelligence Unit, 2017)
Ciudades tecnológicas	7	Tech Cities in Motion 2019 (Savills Research, 2019)
Atraer y retener talento global	7	MBA City Monitor (ESADE, 2017)
Análisis del talento	5	Decoding Global Talent (BCG, 2018)
Mejor ciudad de Europa	10	The Best Cities in Europe (Condé Nast Traveler, 2018)
Destinos más populares del Mundo	6	Los 25 destinos más populares del Mundo (TripAdvisor, 2019)
"Magnetismo" para atraer empresas globales	24	(Institute for Urban Strategies y The Mori Memorial Foundation, 2018)
Competitividad e influencia global	23	2018 Global Cities Report (Mike Hales, Andrés Mendoza Peña, Erik R. Peterson, 2018)
Desarrollo y sostenibilidad	28	(IESE, 2019)

Ciudades más reputadas del mundo	15	(Reputation Institute, 2018)
----------------------------------	----	------------------------------

Fuente: elaboración propia a partir de Barcelona Global (2019)

A partir de la tabla anterior, se puede observar que destaca sobre todo la alta percepción de la calidad de vida de Barcelona, su actividad cultural, buena economía y gran enfoque hacia el futuro, la innovación y digitalización.

Según Barcelona Global (2019), la Marca ciudad tiene una alta valoración (8 sobre 10), donde también destaca su alta calificación en el "impacto social" (9 sobre 10), lo que ellos consideran como el grado de tolerancia y políticas sociales y de integración multicultural. Todos estos rasgos quedan inherentes a la forma de percibir la ciudad, formando parte de los atributos que forman su imagen.

Atributos

Las asociaciones personales que se hagan de un lugar deben ser estables y constantes en el largo plazo. Esto permite que tales asociaciones puedan ser promocionadas, siempre que sean viables y creíbles (Ashworth y Kavaratzis, 2014). Las asociaciones o atributos que se hagan de Barcelona, pues, deben ser concretas y durables; estas formarán la imagen de Barcelona.

Barcelona destaca por los siguientes atributos: cosmopolita, creativa, innovadora, cultural y gran calidad de vida (Barcelona Activa y Ajuntament de Barcelona, 2014; Belloso, 2011); atracción de talento, emprendedora, vibrante, abierta, inspiradora (Barcelona Activa y Ajuntament de Barcelona, 2014); moderna, catalana, europea, diseño, emocionante, deportiva (Lynch, 1960); mediterránea y con gran patrimonio histórico (Benach, 2017).

Tales atributos deben ser contrastados con la realidad y ser el pilar fundamental de la estrategia de marca. A través de la investigación posterior, se podrá afirmar si existe una constancia en los atributos que se dice de Barcelona en la prensa, y su posible aplicación para lograr, si fuera necesario, una mejor percepción de la imagen de la ciudad.

6. Investigación a través de la prensa

La influencia de los medios en la sociedad

Hoy en día, los medios de comunicación influye enormemente en las personas; estos actúan modificando estilos de vida, costumbres y decisiones; y así, finalmente, crean opinión pública (Fishman, 1983, p. 20).

Según Vila, los medios de comunicación son el conjunto de organizaciones que tienen por misión informar a las personas de la realidad. Juegan un papel social muy importante, pues son, en gran parte, los responsables de la imagen que poseen los ciudadanos de la realidad, de sus actitudes, valores y acciones (2002). Los medios de comunicación nos ofrecen "presente social", ya que sin ellos, no se podría acceder a información más que de nuestro entorno más cercano p.14 (Gomis, 1991, p. 14; Riccitelli, 2008). Los medios, pues, funcionan como intermediarios que describen la realidad a los usuarios (Califano, 2015).

Los medios de comunicación de masas, son los más habituales, los más usados por la gran audiencia, y con mayor acceso: televisión, radio, periódico, revista, internet, etc. Estos tienen una influencia muy directa en la opinión pública (Gomis, 1991).

Pues bien, si las realidades son construidas, las noticias forman parte del entorno donde son construidas (Fishman, 1983, p. 20). Las noticias ofrecen información del contexto que nos rodea, cumpliendo así una función orientadora en las sociedades (Califano, 2015).

Estado actual de los medios de comunicación

No cabe duda que internet actualmente convive con los medios convencionales en cuanto al tratamiento de la información. Internet ha permitido una gran accesibilidad al ciudadano común al trato y creación de información; el ciudadano es más visible y posee más poder que nunca antes para expresarse (Casa de América, 2017).

Los niveles de conectividad actuales están siendo revolucionarios dentro de los medios de comunicación. La opinión pública ya no está solo en manos de los medios convencionales, sino que se crea a través de una combinación entre los medios de comunicación y las redes sociales. Se puede llegar a creer que estos compiten, sin embargo, se complementan: lo producido por los medios convencionales es testado en internet, y viceversa. Las redes sociales se están transformando paulatinamente en un medio de comunicación, aportando así mayor

diversificación (Casa de América, 2017). Aunque, así como surgen ventajas, también lo hacen los inconvenientes: exceso de información, veracidad y manipulación (Vera Vila, 2002).

La prensa

La prensa, aún dicho lo anterior, es uno de los medios masivos de comunicación más importantes de la actualidad (Ortiz, 2016). La prensa escrita es una fuente de información cultural (Kircher, 2005).

La crisis económica ha afectado de manera muy negativa a la prensa en España. El número de tiradas está en mínimos históricos, perdiendo, las mayores organizaciones del sector (El País, La Vanguardia, El Mundo, ABC, El Periódico y La Razón), el 61% en 2017, comparado con el 2008 (El Español, 2018).

Aún así, la prensa escrita posee un importante papel dentro de los medios de comunicación, debido al tratamiento que se le da a la noticia: la información se profundiza; se exponen puntos de vista diferentes; y ofrecen información local. Pues bien, su transformación digital es lo que actualmente está en debate o en proceso (El País, 2010).

Puesto que los medios de producción masiva hoy en día son todavía los que mayor impacto proporcionan, entre ellos la prensa, este hecho permite que las noticias analizadas a través de la base de datos Factiva sea aún relevante para visualizar la percepción de la imagen de Barcelona. Ciertamente es que este análisis necesite ser complementado por el estudio de otros medios, tanto convencionales, como online.

7. Desarrollo de la Investigación

Para el estudio de la percepción de la imagen de Barcelona durante el año 2018, se ha realizado un análisis cuantitativo de noticias de periódico del 2018 sobre temas relacionados con Barcelona con la ayuda de la base de datos Factiva.

Se analizaron 514 noticias de prensa y, tomando en cuenta la investigación de Solomos y van Dijk (2007), las noticias seleccionadas para este estudio empírico, contienen las siguientes características:

- Provenir de periódicos de alcance nacional (España) más importantes en cuanto al número de tiradas: El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC, El Periódico y 20 Minutos (AIMC, 2019).
- Estar publicadas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2018.
- Que la palabra "Barcelona" aparezca al menos 10 veces.

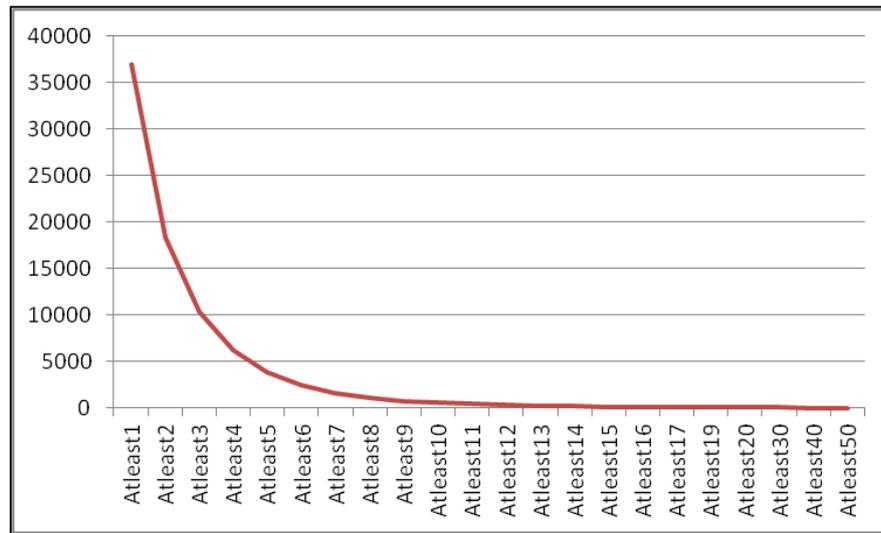
Las fases que va a seguir este estudio son las siguientes:

1. Justificación de que la palabra "Barcelona" aparezca al menos 10 veces
2. Planteamiento de las variables a clasificar en las noticias.
3. Creación de la base de datos a través de la clasificación de las noticias según las variables estipuladas.
4. Explotación de datos con IBM SPSS y RStudio.
5. Conclusiones del análisis.

7.1. Justificación de que "Barcelona" aparezca al menos 10 veces

Para que la palabra "Barcelona" apareciera 10 veces, se ha utilizado la función "*atleast*" que significa que la palabra Barcelona aparezca al menos 10 veces en todo el artículo. Sin embargo, ¿por qué se ha elegido que aparezca la palabra Barcelona 10 veces? Véase los resultados cuando se prueba la función "*atleast*" con diferentes valores:

Gráfico 1. "Barcelona" a través de "atleast" en Factiva



Solo apareciendo una vez "Barcelona", se obtiene 37.038 noticias, bajando de una forma exponencial. Ya a partir de que la palabra Barcelona aparezca más de 20 veces, ya estaría restringiendo bastante el enfoque del artículo, pudiendo sesgar los resultados; aunque todo depende de la longitud del artículo. Se ha probado hasta la máxima de 50 veces, que es lo máximo permitido por la base de datos.

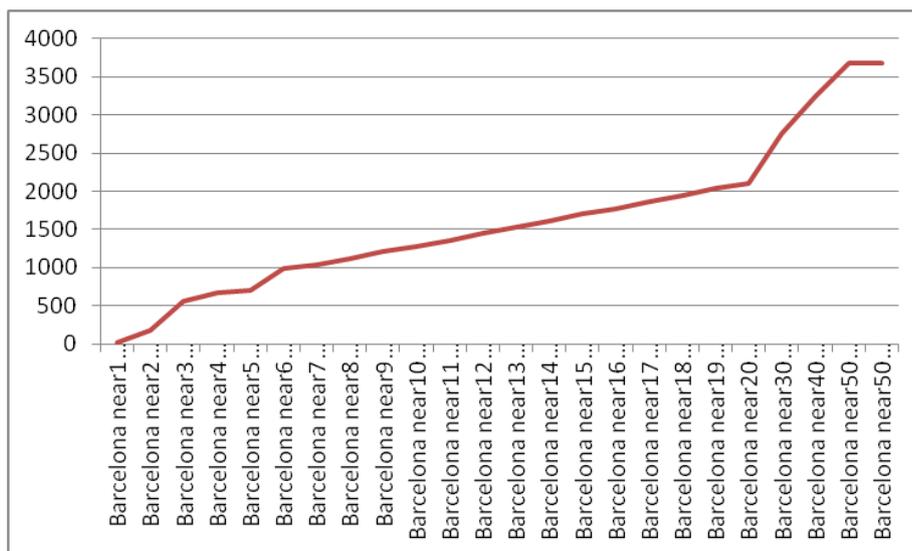
Pero, ¿cómo se ha determinado el rango a elegir para tener una muestra representativa dentro del Universo Objeto de Estudio?, ¿cómo se puede afirmar que repitiendo cierto número de veces la palabra Barcelona está hablando, directa o indirectamente, de Barcelona?

Si el número total de noticias que contienen la palabra Barcelona 1 vez es de 37.038 noticias (lo cual no se podría considerar que hable de Barcelona como tal), podríamos tomar este número como nuestro Universo Objeto de Estudio, pues, al menos, se menciona la ciudad.

Se ha observado que, si se analizan 514 noticias, o sea, el número de noticias que analiza la función "atleast10", el margen de error es de $\pm 4.12\%$. Este error está calculado en base a los siguientes valores estándares: con una heterogeneidad del 50%; y Nivel de confianza 95%. Con un error aceptablemente bajo para este estudio, se supone automáticamente que la noticia habla de Barcelona, por el hecho de que ya existe una criba para reducir el número de 37.038 noticias con al menos una mención de Barcelona, a 514 noticias, lo cual supone casi el 1,4% de las noticias totales.

En un principio, se planteó analizar las noticias que contuvieran las palabras "imagen" y "Barcelona" usando la fórmula "Barcelona and Imagen", lo cual arrojó un total de 12.214 noticias. Sin embargo, esto puede no significar nada si las palabras están muy separadas; por lo que se utilizó a modo complementario la función "Barcelona near1 Imagen", que recoge noticias donde la palabra "Barcelona" esté separada el número de palabras que se indique como máximo de la palabra "imagen". Se obtuvo la siguiente gráfica:

Gráfico 2. "Barcelona near Imagen" en Factiva



Como se puede observar, a mayor distancia Barcelona de Imagen, menos relación tienen estas dos palabras entre sí. Sin embargo, cuantas más veces aparezca la palabra Barcelona, más tendrá que ver el tema con la ciudad de Barcelona; y, por lo tanto, indirectamente con la imagen de la ciudad. Las noticias no tienen que hablar de la imagen de Barcelona en sí, sino de lo que pasa en ella y los sentimientos y percepciones que éstas crean sobre la ciudad.

Además, que la relación entre el mayor número de veces que sale Barcelona con el número de publicaciones es inversa, pero la relación de mayor distancia entre las palabras Barcelona e imagen y el número de publicaciones, es directamente proporcional mayor es el número de artículos cuanto mayor distancia.

Cabe recordar que hay una inmensa variedad de referirse a la marca de la ciudad, y por lo tanto, también lo habrá para la imagen de la ciudad, por lo que no podemos esperar encontrar la construcción "Imagen de ciudad" o "Imagen de Barcelona" como tal. Por esta razón, es más

conveniente la norma que aparezca un cierto número de veces la palabra Barcelona en el artículo.

Lo más acertado, según mi opinión y según la disponibilidad temporal, es que, si se trabaja con al menos 10 palabras, se obtendrá un margen de error relativamente pequeño, según la limitación temporal que sufre este trabajo.

7.2. Planteamiento de las variables a clasificar en las noticias.

Una vez filtradas las noticias de relevancia para este estudio, se procederá a realizar un Análisis de contenido Cuantitativo (Berelson, 1952). Primero ante todo, se procederá a la presentación de cada una de las variables que se van a estudiar. Hay un total de 64 variables, las cuales están agrupadas en 6 grupos: Fuentes de información, Percepción, Impacto, Atributos, Actores principales y Actores secundarios.

Tabla 2. Agrupaciones de las variables a analizar

Fuentes de información	Percepción	Impacto	Atributos	Actores principales	Actores secundarios
Periódico Fecha Tipo de noticia Titulo	Buena Neutral Mala	Social Económico	Influencia internacional Urbanismo Actividades de ocio Seguridad Territorio Política Medio ambiente Movilidad y transporte Nuevas tecnologías Política social Sanidad Investigación académica Relatos del pasado Juegos Olímpicos Proyección futura Competencia entre ciudades Eventos Iniciativas Marca Barcelona Atributos positivos	Ajuntament de Barcelona Turisme de Barcelona Generalitat Parlament Gobierno Ministerios Monarquía Cambra de Comerç Cuerpos de seguridad Cuerpos de Justicia Instituciones públicas educativas Resto de instituciones públicas Partidos políticos Gremi d'Hotels Resto de instituciones privadas Turistas Residentes Mobile World Congress Fira de Barcelona Barcelona Global Uber y Cabify	Ajuntament de Barcelona Generalitat Gobierno Monarquía Cambra de Comerç Cuerpos de seguridad Resto de instituciones públicas Partidos políticos Resto de instituciones privadas Turistas Residentes Mobile World Congress Fira de Barcelona Barcelona Global

A continuación, se ofrecerá una breve explicación de cada variable:

1. Variables relativas a las fuentes de información (variables tomadas de Solomos y van Dijk, 2007):

Tabla 3. Variables relativas a las fuentes de información

Periódico	Nombre del periódico del que se extrajo la información. En este estudio se ha trabajado con 5 organizaciones de prensa: ABC, El Mundo, El País, El Periódico, La Vanguardia y 20 Minutos.
Fecha	Fecha que consta en cada noticia.
Tipo de noticia	Las noticias han sido clasificadas como noticias de opinión, si en la noticia se refleja la opinión del autor; y reportajes, si el autor se dedica meramente a redactar lo acontecido.
Título	Titular de la noticia.

2. Variables relacionadas con la percepción de la imagen de Barcelona que arroja la noticia al lector. Como justificación de la clasificación de éstas, se ha recurrido a la búsqueda de palabras que, según el contexto, permitan catalogar una noticia como positiva, negativa o neutra; muchas veces esas palabras están directamente en el título. Se han tomado como referencia también las variables que define Vuignier (2016), para clasificar una noticia como descriptiva; prescriptiva, o crítica, la cual arrojará una percepción concreta:

Tabla 4. Variables relativas a la percepción de la imagen de Barcelona

Percepción positiva	Cuando la noticia describe cualidades o acontecimientos positivos de Barcelona, favorables a su imagen.
Percepción neutra	Cuando la noticia describe acontecimientos que depende de la interpretación de cada lector según sus ideales, ya que presenta una redacción totalmente neutra. Aquí también hay noticias referentes al tiempo y noticias que presentan resultados numéricos.
Percepción negativa	Cuando la noticia describe cualidades o acontecimientos negativos de Barcelona en el año 2018. Puede que se haya descrito o que se planeen atributos positivos sobre la ciudad, pero si en el 2018, o incluso si el acto o característica empezó en 2017 y se alarga en el tiempo, la percepción de Barcelona será negativa.

3. Variables relacionadas con el impacto de la noticia. Una noticia puede ser social y económica a la vez, puesto que no son excluyentes entre sí:

Tabla 5. Variables relativas al impacto de la noticia

Social	Noticias que pueden provocar sentimientos en el lector, ya sean negativos o positivos.
Económico	Cualquier dato o resultados numéricos.

4. Variables relacionadas con los atributos que forman la imagen de Barcelona. En un principio, se tomaron como referencia las variables que define Richards (2004) en su estudio: multiculturalidad, influencia internacional, arquitectura, actividades de ocio y seguridad; otra variable relacionada con la geografía o territorio. Sin embargo, el número de éstas ha sido incrementado según las necesidades de clasificación del estudio:

Tabla 6. Variables relativas a los atributos de la imagen de Barcelona

Influencia internacional	Presencia de Barcelona en contextos internacionales
Urbanismo	Atributos relacionados con el urbanismo de Barcelona y su arquitectura.
Actividades de ocio	Acontecimientos relacionados expresamente con el ocio y tiempo libre en Barcelona
Seguridad	Acontecimientos relacionados en cuanto a la baja seguridad, delincuencia o violencia en Barcelona. Estos atributos son siempre negativos.
Territorio	Vinculación de Barcelona con otros territorios, por ejemplo, Cataluña.
Política	Temática política
Medio ambiente	Temática medioambiental
Movilidad y transporte	Mención del transporte público o privado, en especial el transporte urbano e instalaciones de transporte importantes en la ciudad, por ejemplo, el aeropuerto, el puerto o el carril bici.
Nuevas tecnologías	Actividades e iniciativas relacionadas con internet, las nuevas tecnologías de la información e innovación.
Política social	Actos con vinculación con las personas afectadas por la ciudad, como los ciudadanos o turistas.
Sanidad	Muy relacionada con la variable anterior, esta categoría tiene un tamaño lo suficientemente considerable como para considerarse por sí sola. Hace referencia a los acontecimientos relacionados con la sanidad en aspectos sociales, empresariales o de investigación académica.
Investigación académica	Temática de investigación académica

Relatos del pasado	Acontecimientos u opinión de Barcelona, su vida y su crecimiento en el siglo XX.
Juegos Olímpicos	Se ha detectado que los Juegos Olímpicos en 1992 tienen un gran impacto en la imagen de Barcelona. Esta variable es un recuento de todas las noticias donde se mencionan los Juegos Olímpicos
Proyección futura	Planes y proyecciones de Barcelona hacia el futuro. De hecho, las variables Percepción negativa y Proyección Futura están muy relacionadas, pues las dos en conjunto hacen referencia a que la imagen de Barcelona es actualmente mala, pero se proponen planes o ideas futuras para mejorarla.
Competencia entre ciudades	Cuando se comparan atributos o acontecimientos en Barcelona con los de otras ciudades.
Eventos	Actos, eventos o actividades, como congresos, ferias o huelgas en Barcelona
Iniciativas	iniciativas, propuestas o nuevas ideas para la ciudad. Estas iniciativas están descritas, las cuales se verán más adelante.
Marca Barcelona	Cuando se hace referencia expresamente a Barcelona como marca.
Atributos positivos	Cuando se describen atributos positivos de la ciudad. Para que la percepción sea buena, tales atributos tienen que referirse al año 2018.

5. Variables relacionadas con los grupos o instituciones más importantes, los cuales son actores principales de las noticias. Han sido tomadas de Muñiz Martínez y Cervantes Blanco (2010), aunque hay algunas organizaciones más específicas de tal impacto, que han sido clasificadas independientemente, como el caso de Uber y Cabify, o Turisme de Barcelona. Estos se pueden ver en la Tabla 2, en la agrupación de actores principales.
6. Variables de actores secundarios. Estos actores han sido mencionados en las noticias o son afectados en cierto grado por los actores principales; por ejemplo, la mención de los Cuerpos de seguridad, o de los Residentes afectados por las acciones de las instituciones públicas. Estos se pueden ver en la Tabla 2, en la agrupación de actores secundarios.

7.3. Resultados del estudio

A continuación, se presentarán los resultados de los análisis realizados a la base de datos. Se ha realizado, en cuanto al programa SPSS, un análisis de frecuencias, análisis de frecuencias cruzadas, y un análisis de correspondencia y tipológico jerárquico complementarios entre sí;

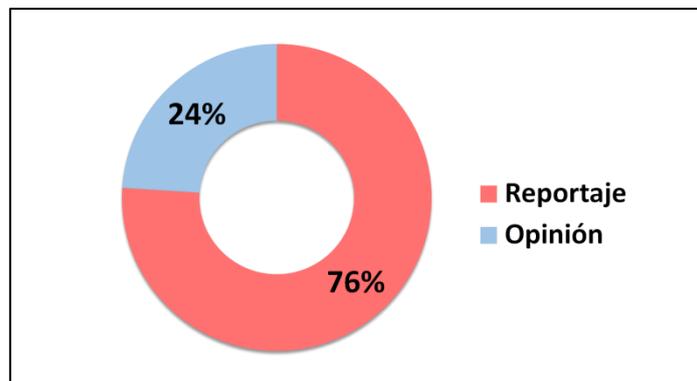
mientras que, en cuanto a RStudio, se ha realizado un análisis de frecuencia de palabras de los títulos.

Análisis de Frecuencias

A continuación, se presentarán los resultados en cuanto a las cuestiones de qué tipo de noticias es el predominante, cómo es la percepción de Barcelona, qué atributos la definen, y cuáles son sus actores más relevantes.

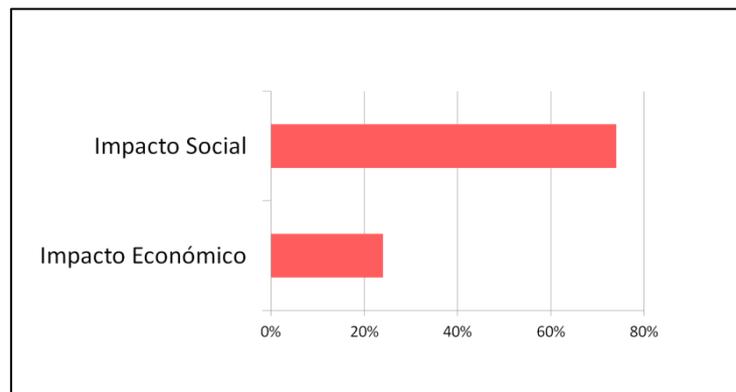
En primer lugar, se puede observar que el 76% de las noticias analizadas son reportes descriptivos de la realidad, y el 24% restante son de opinión del autor.

Gráfico 3. Tipo de noticia



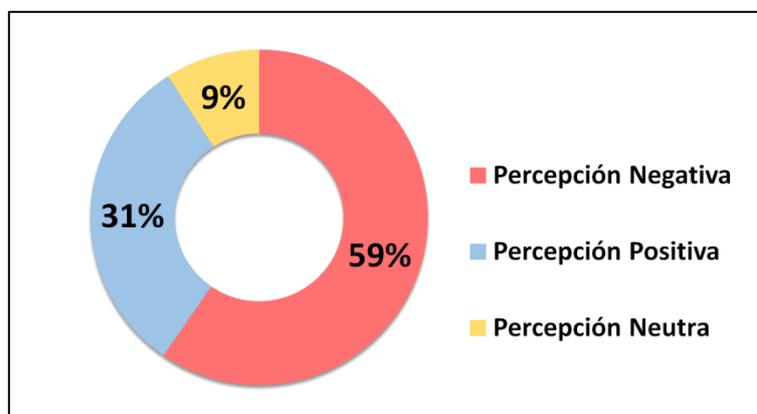
Estas noticias están diseñadas de tal forma que hacen que aviven sentimientos en los lectores, lo que aquí se ha llamado "impacto social". El 74% de las noticias tienen un impacto social, mientras que un 24% de las noticias poseen un carácter tan solo informativo numérico, el cual es llamado "impacto económico". Se ha de recordar que estos dos indicadores no son excluyentes entre sí, pudiendo una noticia ofrecer un impacto económico y social a la vez, o ninguno.

Gráfico 4. Impacto de las noticias



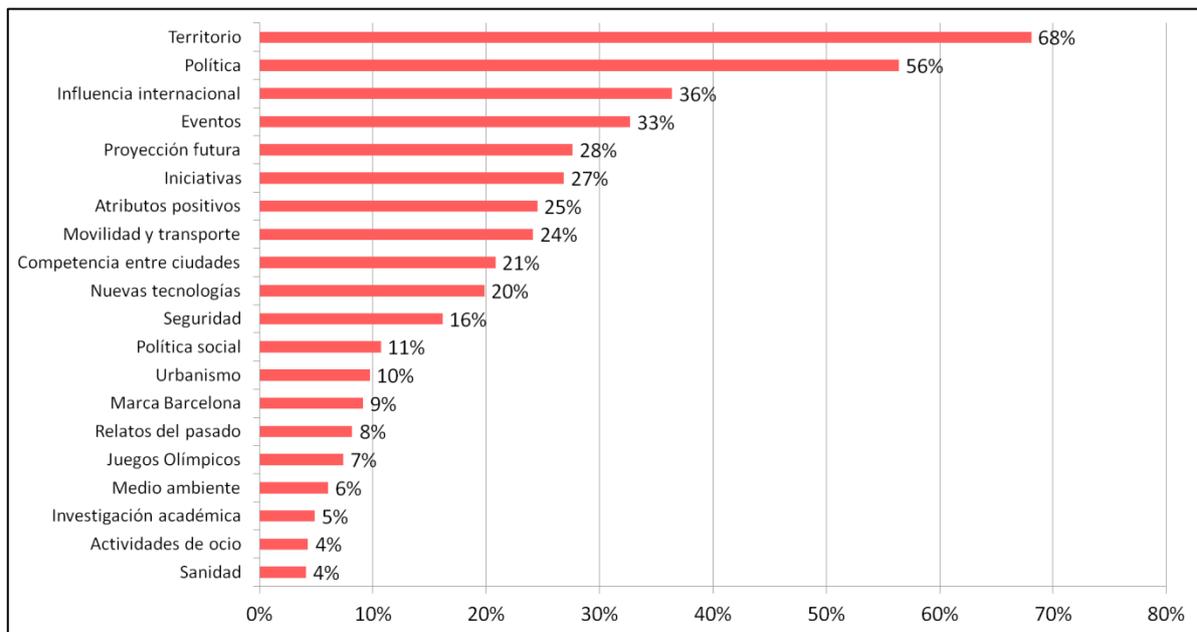
Una vez analizada la estructura de las noticias, ¿qué percepción arrojan? Pues bien, la percepción de la imagen de Barcelona durante el año 2018 es considerada negativa en un 59% de las noticias, seguido de una percepción positiva del 31%, y una percepción neutra del 9% de noticias.

Gráfico 5. Percepción de las noticias



La percepción de la imagen de Barcelona es el objetivo central de este proyecto, por lo cual, el resto de variables que se analizarán a continuación, poseen una finalidad descriptiva de esta percepción; es decir, qué atributos son los principales a la hora de formar la percepción. Los atributos más relevantes para la percepción en general durante el año 2018 son los siguientes:

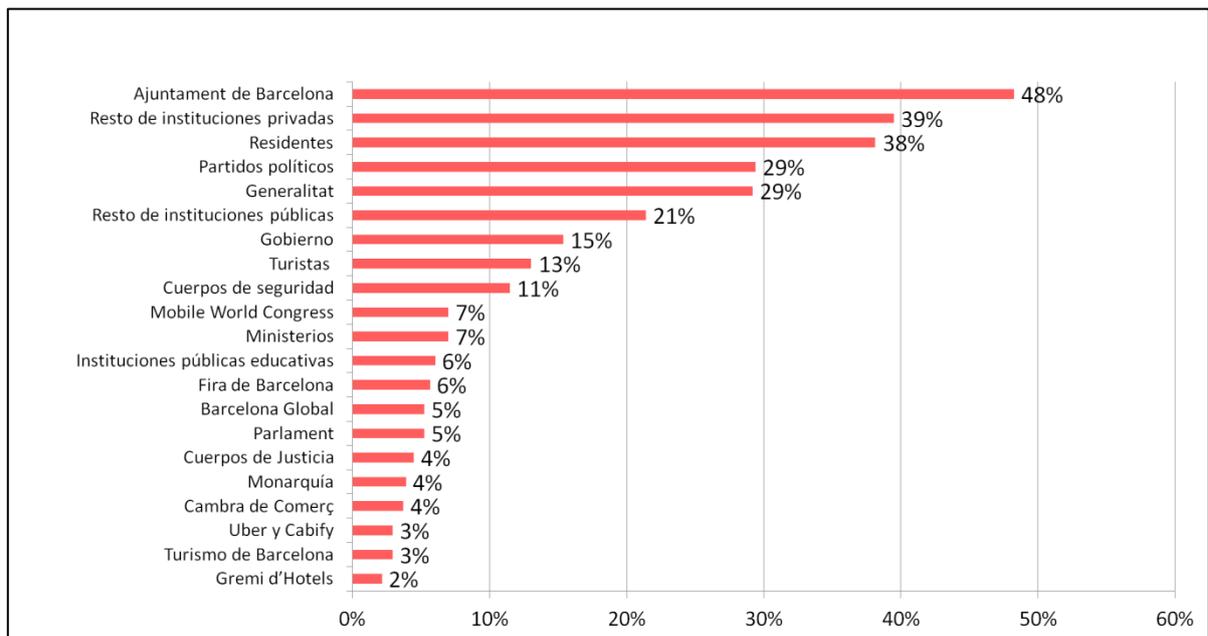
Gráfico 6. Mención de atributos



Se puede apreciar con total claridad que la mención de los territorios con los que Barcelona tiene más vínculos es lo más mencionado (68% de las noticias), seguido de temas relacionados con la política en más de la mitad de los casos (56% de las noticias), y, rondando una tercera parte de las noticias, resaltan temáticas de influencia internacional, eventos, ideas futuras e iniciativas (36%, 33%, 28% y 27%). Cabe destacar también el alto porcentaje de atributos positivos de Barcelona (25%), sabiendo que la percepción del 2018 fue mala (59% de los casos), más adelante se investigará el motivo de este suceso.

Ahora bien, vistos los atributos más importantes de la percepción de la imagen de Barcelona, es interesante saber cuáles son los actores protagonistas de las noticias.

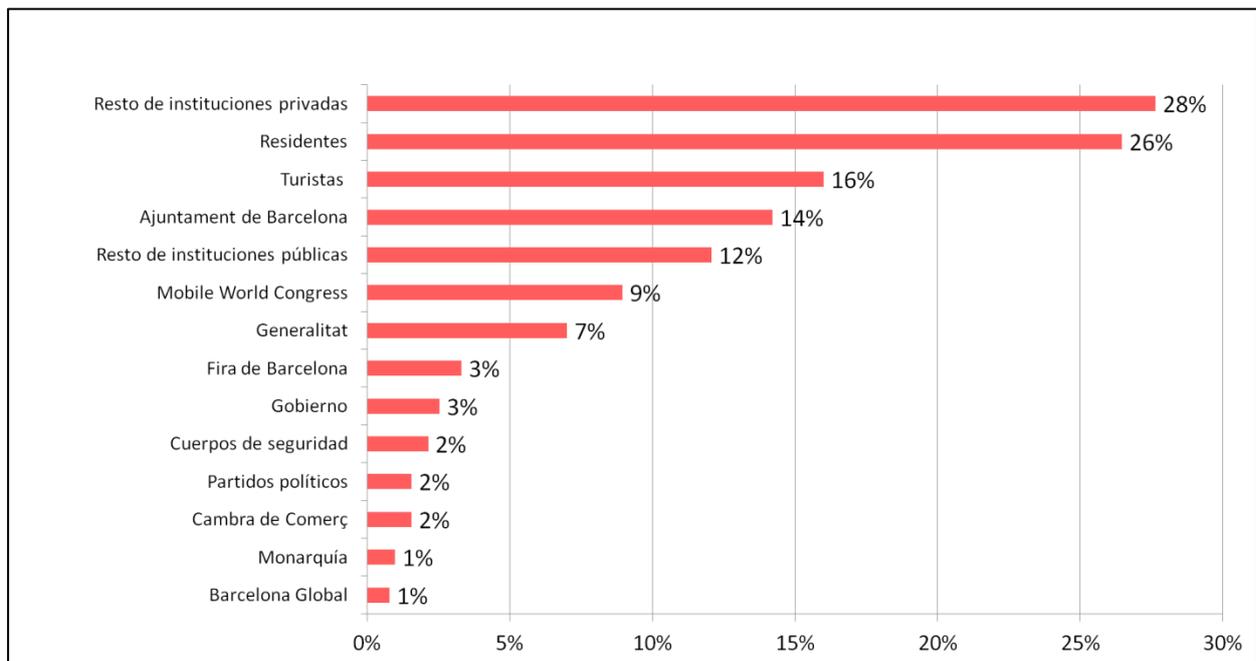
Gráfico 7. Mención de actores principales



Como se puede observar, en primer lugar, destaca el Ayuntamiento, con casi la mitad de menciones (48%), seguido de otras instituciones privadas (39%), las cuales se hablará más adelante cuáles destacan dentro de este grupo y, muy seguidos, los residentes de la ciudad (38%).

Como actores secundarios, ya sea porque se les mencione o porque sean consecuentes en el contexto de la noticia de las acciones de los actores principales, se han obtenido los siguientes datos.

Gráfico 8. Mención de Actores Secundarios

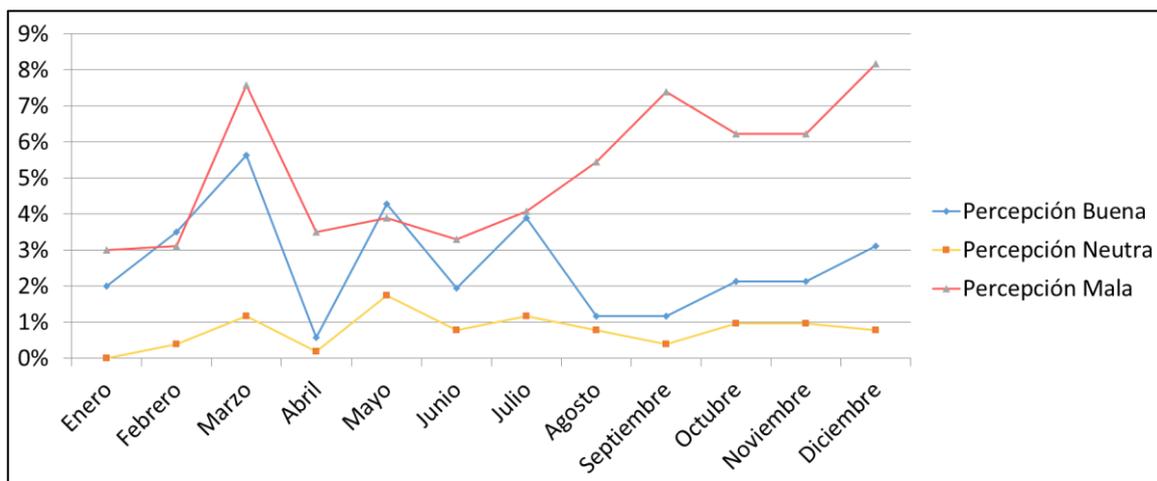


En cuanto a actores secundarios, el número medio de menciones baja considerablemente, e incluso, hay grupos que desaparecen, como los cuerpos de justicia, el Gremio de Hoteles de Barcelona o las empresas Uber y Cabify, englobándose, si se mencionan, dentro de otras categorías como "Resto de instituciones públicas", o "Resto de instituciones privadas". Las instituciones privadas son las que mayor papel tienen como secundarias (28%), esto es debido a que se suele mencionar nombres de empresas en las noticias, lo que hace que este grupo sea el más relevante. Después, en segundo y tercer lugar los residentes y turistas (26% el primero y 16% el segundo).

Tablas cruzadas

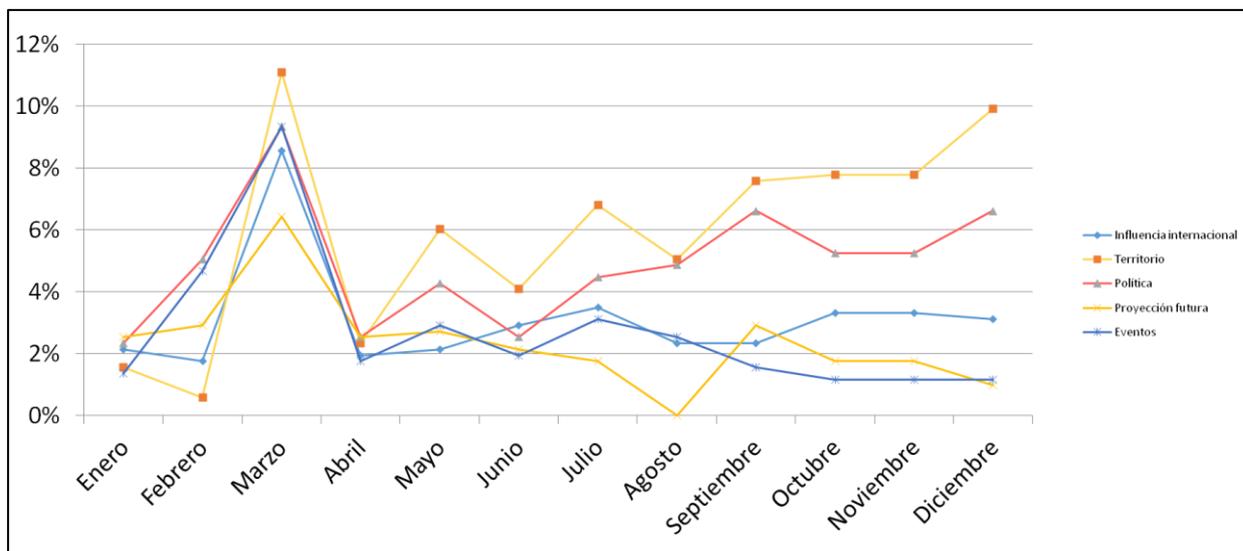
Ya analizados todos los grupos, a continuación, se proporcionará información más detallada de la percepción, atributos y actores más significativos, lo que nos permitirá concluir si estos son constantes durante el año, o existen temporadas que deben ser tomados en cuenta más específicamente. Los porcentajes que se presentarán a continuación, son tomados con referencia al total de noticias analizadas (514).

Gráfico 9. Relación entre percepción y fecha



La percepción positiva y negativa intercambian sus papeles de protagonismo durante el año. Aunque la percepción negativa sea la mayoría de los meses más alta que la positiva, esta última supera en dos meses a la negativa (febrero y mayo), incluso en junio alcanzan valores muy similares. A partir de mediados de año la percepción negativa se dispara, mientras que la positiva se desinfla. Esto se debe a que, a partir de julio, por una parte, se recuerdan los atentados ocurridos en Barcelona y Cambrils el pasado 2017 y se juzga la gestión del turismo y de cierto grupo de residentes inmigrantes en Barcelona; y, a partir de septiembre, sucesos políticos como la Diada, el Procès o la presentación de algunos candidatos a la alcaldía de Barcelona, se han visto reflejados para ser percibidos como negativos.

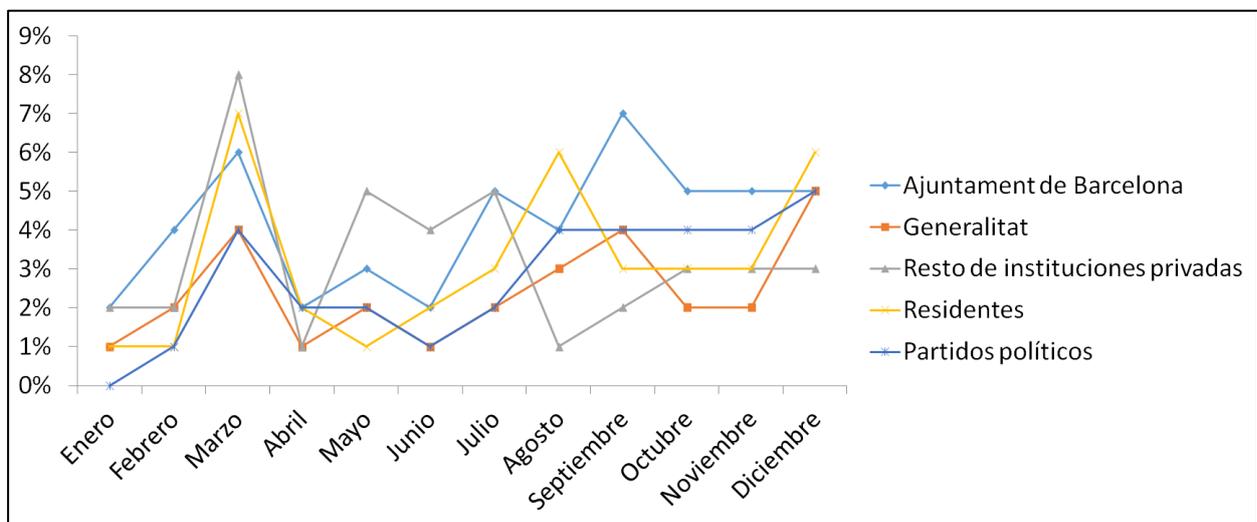
Gráfico 10. Relación entre atributos y fecha



Por otra parte, se ha analizado la frecuencia con la que aparecen los atributos con respecto porcentaje total que representan cada uno dentro de todas las noticias del año. Debido a que si se representan todas las variables de atributos en el gráfico, resulta ser incomprensible, se han representado los 5 atributos con mayor presencia en orden de importancia: territorio, política, influencia internacional, eventos y proyección futura. El resto de atributos apenas alcanzan el 2% en general con respecto a las noticias totales. Sin embargo, se debe resaltar que en marzo todos los atributos crecen notablemente; esto se debe a que es el mes que más noticias hay: 74 noticias; mientras que de media por mes hay 43 noticias.

Aquí resaltan tres atributos en concreto: el territorio, la política y la influencia internacional. El territorio suele ser el más presente en la mayoría de los meses, aunque, sobre todo a partir de abril, se alza como líder. La política le sigue en menor grado. Y, en último lugar, la influencia internacional es muy temporal y se mezcla con el resto de variables frecuentemente. Sería de gran interés analizar si la política y el territorio van de la mano; esto lo veremos más adelante.

Gráfico 11. Relación entre actores principales y fecha



En cuanto a los actores principales, al igual que en los atributos, se han tomado los 5 actores con mayor presencia en las noticias anuales; los cuales son, en orden de preferencia, el Ajuntament de Barcelona, el resto de instituciones privadas, los residentes, los partidos políticos y la Generalitat. El resto de actores resultan menos significativos, agrupándose todos sobre el 2% de las noticias anuales o con valores inferiores.

Según el gráfico de los 5 actores más importantes, se puede apreciar claramente que no hay un actor predominante como tal, sino que su reparto está muy igualado, por lo que algunos meses sobresalen unos, y otros meses otros. De todas formas, se puede observar, aunque dificultosamente, que el ayuntamiento es uno de los actores que siempre está en los primeros lugares, así como los residentes y otras instituciones públicas.

Aunque no conste en el gráfico, llama la atención que, en junio, las instituciones educativas públicas sean las protagonistas con gran diferencia del resto, alzándose con un 6,2%, cuando el resto del año arduamente supera el 1%. Esto se debe a que, curiosamente, todos los datos de este mes han sido obtenidos gracias a las universidades públicas españolas, en este caso en especial a las de Barcelona; además de algún caso de políticas educativas introducidas satisfactoriamente en Barcelona.

Mención de las variables según el periódico

El nombre de la organización que publica cada noticia mencionando a ciertos atributos y ciertos actores proporcionará más detalles de la procedencia de las percepciones y a qué o quién se les atribuye tales. Al fin y al cabo, los periódicos son los responsables de dirigir la percepción de la imagen de Barcelona a través los actores y atributos que ellos eligen mencionar en sus noticias.

En primer lugar, de las 514 noticias provenientes de los 6 periódicos analizados, se puede observar que el periódico con más noticias acerca de Barcelona, con más de un tercio de las noticias (37% de las 514 noticias), es La Vanguardia (190 noticias); seguido de El Periódico (118 noticias). Cabe destacar que los que más noticias generan son los únicos con sede en Barcelona, ya que el resto provienen de Madrid. En un término medio se encuentran ABC (68 noticias) y 20 Minutos (71 noticias). Por último, El Mundo (25 noticias) es el que menos noticias reporta de Barcelona, seguido de El País (39 noticias).

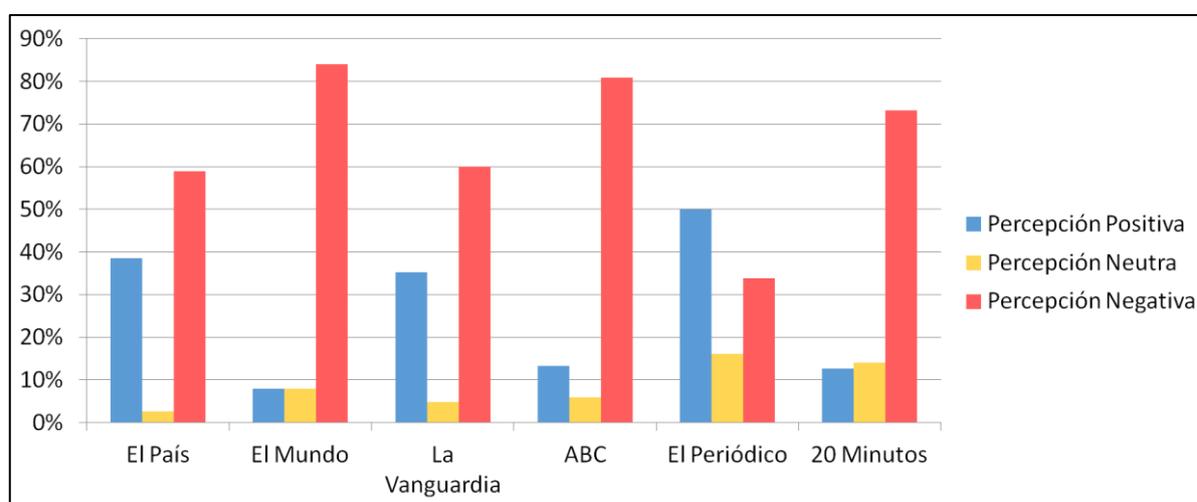
Tabla 7. Número de noticias de los periódicos

Periódico	El País	El Mundo	La Vanguardia	ABC	El Periódico	20 Minutos
Número de Noticias	39	25	190	68	118	71

En las noticias que genera cada periódico, cabe destacar que todos los periódicos, excepto El Periódico, poseen más noticias negativas, que positivas. El Mundo destaca por su alto porcentaje

de noticias con percepción negativa (84% de noticias), seguido de ABC (81% de noticias) y 20 Minutos (73% de noticias); estos tres también destacan por su bajo índice de noticias positivas (8% El Mundo, y 13% ABC y 20 Minutos). Como término medio, aunque con las noticias negativas dominantes, se hallan La Vanguardia y El País (60% y 59% de noticias negativas y 35% y 38% de noticias positivas). En El Periódico, sin embargo, las percepciones de Barcelona positivas acaparan el 50% de las noticias, mientras que las negativas representan el 34%. En cuanto a noticias neutras, El Periódico y 20 Minutos son los que más generan este tipo de noticias (16% y 14% respectivamente).

Gráfico 12. Relación entre percepción y periódico



En cuanto a los atributos más mencionados según las noticias de cada periódico, cabe recordar que los 5 atributos más importantes en general son, en orden de importancia, territorio, política, influencia internacional, eventos y proyección futura. Como muestra la tabla, el orden de importancia también se mantiene en cada periódico de una forma u otra. Política y territorio son los más importantes en primer y segundo lugar en todos los periódicos, excepto en El Periódico que destacan la influencia internacional como segundo más mencionado, dejando a la política en tercer lugar. Influencia internacional, eventos y proyección futura se encuentran dispersos entre el tercer, cuarto y quinto lugar, donde también se filtran otros como las iniciativas, competencia entre ciudades, seguridad y movilidad y transporte, también importantes por detrás de las cinco principales anteriormente mencionadas. Puesto que los periódicos, por lo común, siguen una tendencia parecida de los atributos de los que hablan, se puede concluir que los atributos vienen dados por las circunstancias externas como explicación a que todos los periódicos coincidan con el número de mención de estos.

Tabla 8. Atributos más mencionados por periódicos

		El País	El Mundo	La Vanguardia	ABC	El Periódico	20 Minutos
Atributos más mencionado	1º	Política	Política	Territorio	Territorio	Territorio	Territorio Política
	2º	Territorio	Territorio	Política	Política	Influencia internacional	Eventos
	3º	Eventos	Influencia internacional	Influencia internacional	Eventos	Política	Iniciativas
	4º	Proyecciones Futuras Influencia internacional	Eventos Proyecciones Futuras	Proyecciones Futuras	Proyecciones Futuras Influencia internacional	Movilidad y transporte Nuevas tecnologías	Seguridad
	5º	Iniciativas Competencia entre ciudades	Seguridad	Atributos positivos	Seguridad	Atributos positivos Proyecciones Futuras	Movilidad y transporte

Por otra parte, los actores principales más importantes en general, en orden de relevancia, son el Ajuntament de Barcelona, el resto de instituciones privadas, los residentes, los partidos políticos y la Generalitat. Como muestra la tabla, todos estos actores aparecen en ella, pero no siguen el orden general de importancia, como ocurría con los atributos; aparecen también otros actores de relevancia menor como los turistas, los cuerpos de seguridad y el resto de instituciones públicas. El único actor que sobresale en primera posición en 5 periódicos es el ayuntamiento, ya que en 20 Minutos la primera posición se la llevan los residentes. Esto quiere decir que, en cuanto a actores, los periódicos sí toman o eligen a los actores en los cuales enfocarse con mayor libertad que los atributos. Los atributos, como se constata anteriormente, vienen dados por las circunstancias, pero son los periódicos los que eligen en qué actores centrarse para hablar de tales atributos.

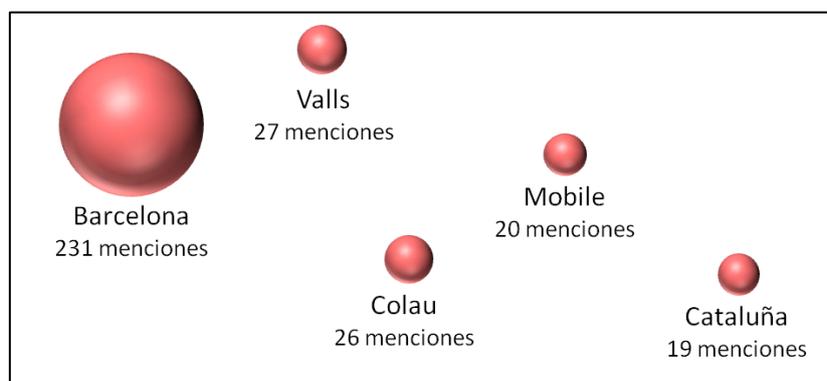
Tabla 9. Actores más mencionados por periódicos

		El País	El Mundo	La Vanguardia	ABC	El Periódico	20 Minutos
Actores más mencionado	1º	Ajuntament de Barcelona	Ajuntament de Barcelona	Ajuntament de Barcelona	Ajuntament de Barcelona	Resto de instituciones privadas	Residentes
	2º	Resto de instituciones privadas	Partidos políticos	Residentes	Generalitat	Ajuntament de Barcelona	Partidos políticos
	3º	Turistas	Generalitat	Resto de instituciones privadas	Partidos políticos	Residentes	Generalitat
	4º	Residentes	Residentes	Partidos políticos Generalitat	Residentes Resto de instituciones privadas	Resto de Instituciones públicas	Ajuntament de Barcelona Resto de instituciones privadas
	5º	Resto de Instituciones públicas	Resto de instituciones privadas	Turistas	Cuerpos de seguridad	Generalitat	Resto de Instituciones públicas Cuerpos de seguridad

Palabras más usadas según los titulares

Otra forma de conocer qué es lo que las noticias en general proyectan de Barcelona es a través de la minería de texto. En este caso, se ha utilizado el programa R-Studio para analizar la frecuencia con la que aparecen ciertas palabras en los títulos de las noticias. Una vez realizado este análisis, los resultados son los siguientes:

Figura 4. Menciones de las palabras en los titulares



Aquí se puede percibir que, de 514 títulos totales analizados, casi la mitad (45% de los títulos), o 231 títulos, contienen la palabra "Barcelona".

Ya en mucho menor grado, "Valls" y "Colau", con 27 y 26 menciones en los títulos respectivamente, hacen referencia al ayuntamiento, el cual es actor principal, y al atributo Política, el cual también goza de bastante peso.

Por otra parte, con 20 menciones, se sitúa "Mobile", palabra la cual hace referencia al Mobile World Congress (MWC). Esto quiere decir que el MWC es el evento de mayor impacto en la ciudad. Además, este evento involucra ciertos atributos que permiten una definición más precisa de la ciudad; estos atributos son: Nuevas tecnologías, Influencia internacional, Proyección al futuro y Atributos positivos.

En último lugar, "Cataluña", con 19 menciones, hace referencia al Territorio, atributo de gran importancia. A través de Territorio se puede saber si la noticia en cuestión menciona otras partes del territorio con las que Barcelona tiene cualquier tipo de vínculos comunes constantes. Por lo que, que Cataluña sea una de las palabras que más se mencione en el análisis de la imagen de Barcelona, evidencia que la comunidad autónoma de Cataluña tiene una gran importancia en Barcelona, y viceversa. El lazo de cohesión entre Barcelona y Cataluña es tan profundo, que a la hora de aplicar cualquier estrategia sobre la imagen de Barcelona, Cataluña tiene que estar presente.

Análisis de Correspondencia y tipológico jerárquico

A continuación, se presentará una clasificación de las diferentes variables que permitirá visualizar la relación entre la percepción, atributos y actores, según los datos obtenidos del análisis tipológico jerárquico. Esto nos permitirá crear grupos de asociaciones entre la percepción, atributos y actores, lo cual puede ser útil para explicar el comportamiento de estos.

Hay 4 grupos, 3 diferenciados, y otro formado por subgrupos muy pequeños no tan cercanos a los grupos diferenciados. Los tres grupos diferenciados son: el grupo Político; el grupo Tecnológico; y el grupo Ciudad.

El grupo Político está formado por los residentes y las instituciones públicas que influyen o gestionan directa o indirectamente la ciudad, como el ayuntamiento, la Generalitat, el gobierno, y el resto de instituciones públicas. Son los más activos en la organización de eventos y proponen iniciativas, pero son los responsables de que haya poca seguridad en la ciudad y una percepción negativa. Los residentes son los que más interacción tienen con estas organizaciones, de ahí que tengan un gran impacto social.

Figura 5. Actores y atributos en el grupo Político

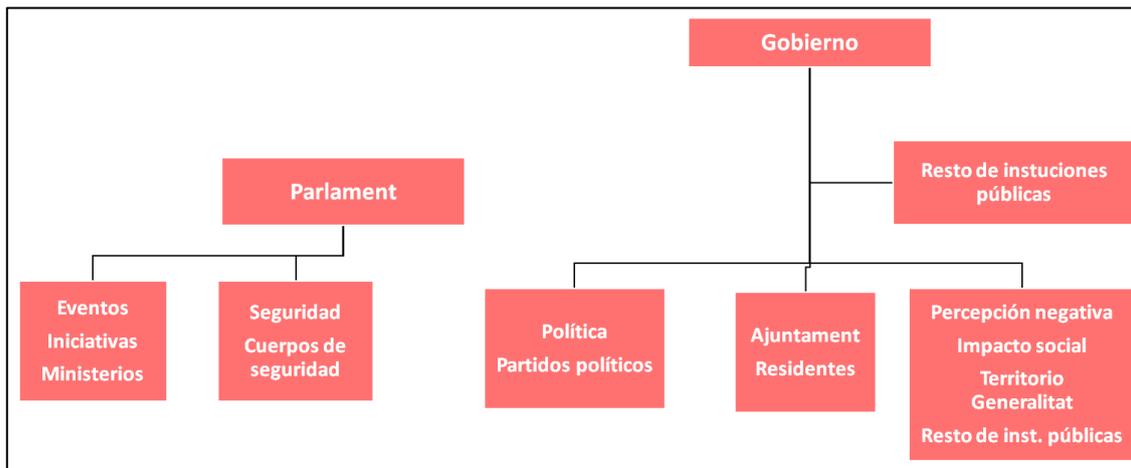
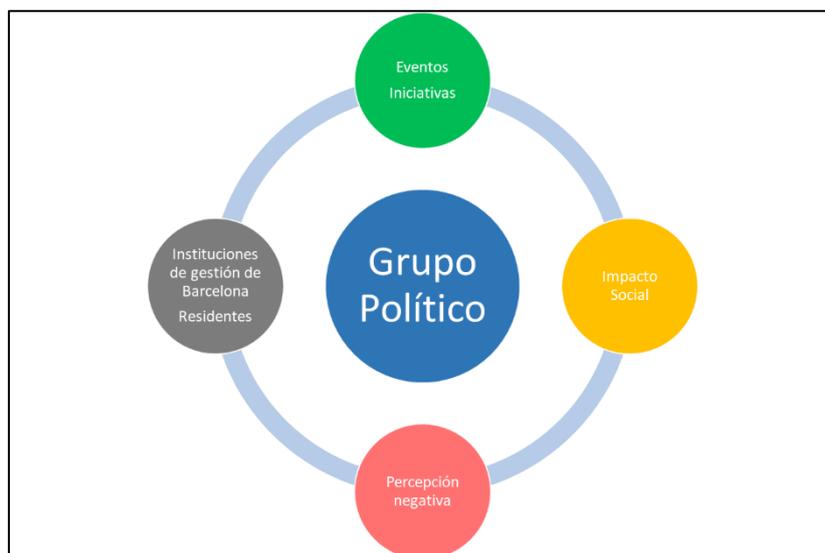


Figura 6. Grupo Político



El grupo Político está formado por las instituciones públicas que gestionan la ciudad, como el ayuntamiento, la Generalitat, el gobierno, y el resto de instituciones públicas. Son los más activos en la organización de eventos y proponen iniciativas, pero son los responsables de que

haya poca seguridad en la ciudad y una percepción negativa. De ahí que tengan un gran impacto social.

El grupo Tecnológico está formado por todas las instituciones privadas, y en concreto destacan la Fira de Barcelona, Mobile World Congress y Barcelona Global. Éstas tienen una proyección hacia el futuro, apostando por las nuevas tecnologías de la información, la innovación e internet; lo que hace que intrínsecamente también tengan una proyección abierta a contextos internacionales y globalización. Todos estos rasgos permiten posicionarse con una buena percepción positiva en la prensa.

Figura 7. Actores y atributos en el grupo Tecnológico

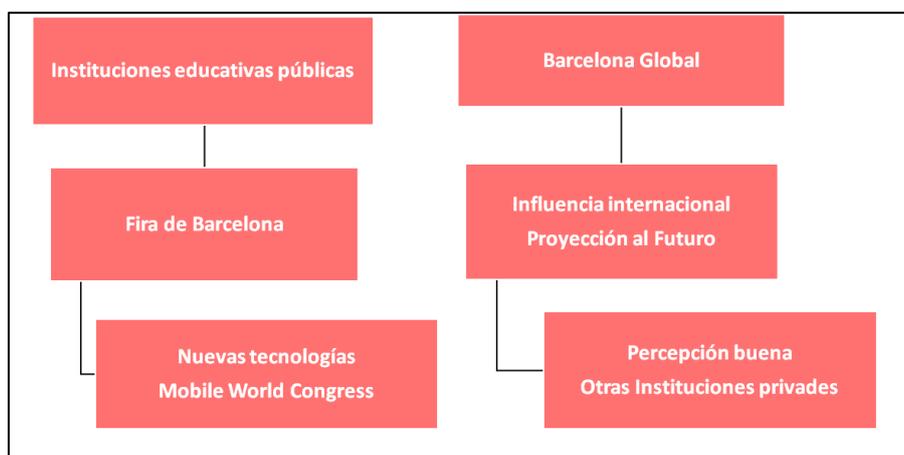
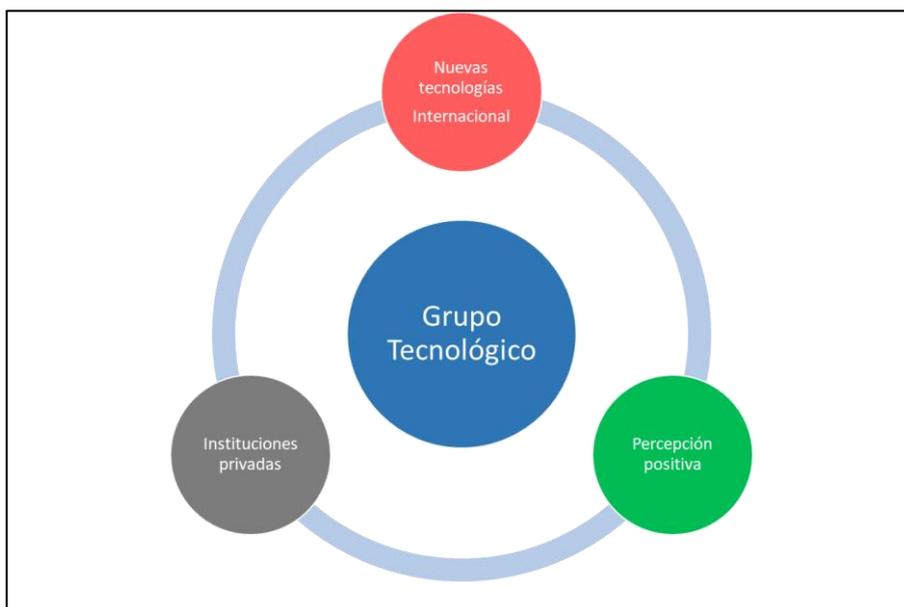


Figura 8. Actores y atributos en el grupo Tecnológico



El grupo Ciudad está formado por los turistas e instituciones de carácter público-privado, como la Cambra Oficial de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació de Barcelona. Éstas tienen un enfoque hacia el urbanismo de la ciudad, Barcelona como marca y la competición de Barcelona con otras ciudades. Imperan los atributos positivos de Barcelona, así como los Juegos Olímpicos de 1992 y relatos de Barcelona en el siglo pasado. Aunque los atributos positivos de Barcelona sobresalen, esta categoría no destaca por su percepción positiva; esos atributos están muy relacionados con el pasado de Barcelona, por lo que no corresponden a la imagen de Barcelona de 2018, sino al pasado.

Figura 9. Actores y atributos en el grupo Ciudad

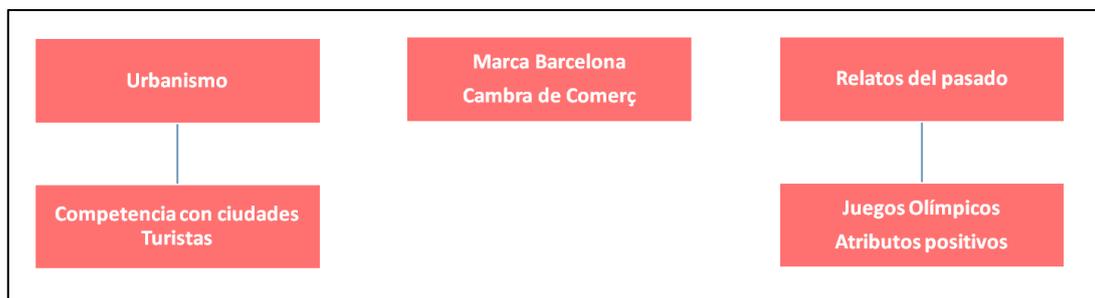


Figura 10. Grupo Ciudad



En el último grupo, destacan 4 subgrupos: el grupo de transporte y sanidad, los cuales están unidos por su percepción neutra; el grupo de investigación académica e instituciones educativas públicas (universidades); el grupo relacionado con actividades de ocio, donde destacan actores

con gran impacto económico como Turisme de Barcelona y Gremi d'Hotels; y un último formado por la monarquía y el medio ambiente, los cuales son variables que no tienen ninguna relación en sí.

Figura 11. Actores y atributos en el grupo Otros

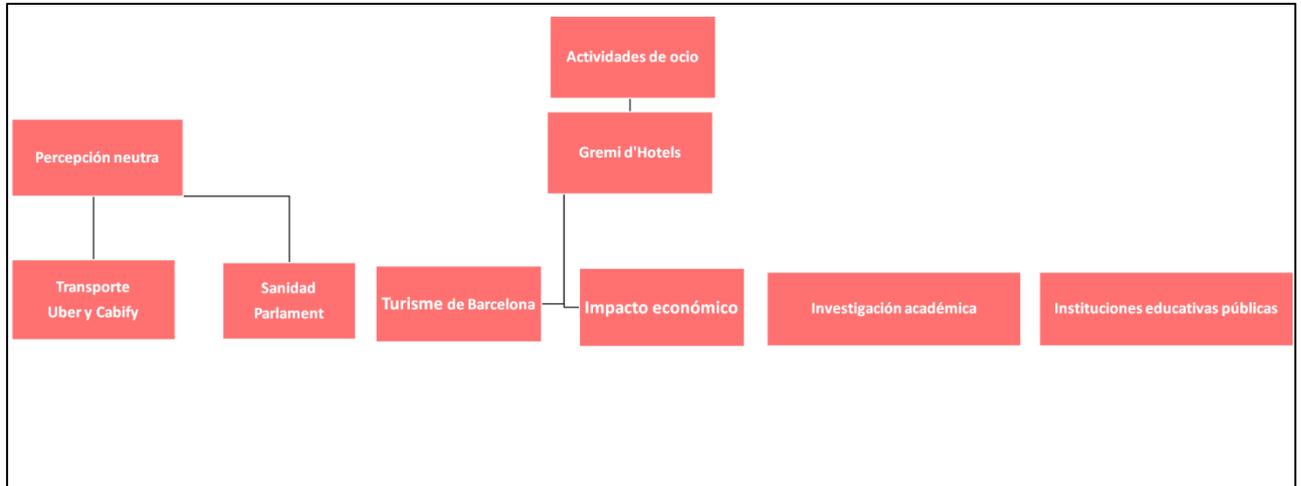


Figura 12. Grupo Otros



7.4. Conclusiones

Percepción

La percepción de Barcelona es negativa en un 59% de las noticias, seguido de una percepción positiva del 31%, y una percepción neutra del 9% de noticias. La percepción positiva sigue a la negativa muy de cerca, superando incluso a la negativa en febrero, gracias al MWC, y mayo, debido a noticias relacionadas con el turismo de alta calidad y nuevas tecnologías. A partir de mediados de año la percepción negativa crece rápidamente, debido a los atentados ocurridos en Barcelona y Cambrils el pasado 2017, la gestión del turismo y ciertos sucesos políticos como la Diada o el Procès.

Cabe recordar que algunas noticias pueden ser positivas, pero lo que se quiere cuantificar en este estudio es la imagen del 2018; por lo que, si existe cualquier indicio negativo con referencia en el 2018, la imagen es negativa. Como contraste, 1 de cada 4 percepciones negativas puede ser paliada gracias al atributo de proyección futura, que proporciona una idea de cambio de imagen en un futuro.

Además, es curioso que la variable de atributos positivos de Barcelona destaque en un 25%, cuando la percepción del 2018 fue negativa. Esto se debe a que la percepción negativa de Barcelona en 2017 y 2018 corresponden a una excepción dentro del período con inicios en los Juegos Olímpicos de 1992 que permitieron a Barcelona situarse como un caso de éxito.

La Prensa

En cuanto a las noticias que genera cada periódico, los periódicos con más noticias acerca de Barcelona son La Vanguardia y El Periódico, acaparando más de la mitad de las noticias (308 de 514 noticias). Resulta curioso que los que más noticias generan son los únicos con sede en Barcelona, ya que el resto provienen de Madrid, la ciudad contrincante de Barcelona por excelencia.

Todos los periódicos, excepto El Periódico, poseen más noticias negativas, que positivas. El Mundo, ABC y 20 Minutos son los que más generan noticias negativas de Barcelona.

La prensa, por lo general, sigue una tendencia similar en cuanto a los atributos a tratar. Los atributos vienen dados por las circunstancias externas a los periódicos. Sin embargo, los periódicos sí toman los actores en los cuales enfocarse para describir los atributos dados.

Trabajo Final de Máster

En los titulares de la prensa, en casi la mitad los títulos sale "Barcelona". En menor grado, "Valls" y "Colau", que hacen referencia al actor más importante de Barcelona, el Ajuntament de Barcelona. También destaca el Mobile World Congress (MWC), por lo que se puede afirmar que este es el evento de mayor impacto en la ciudad, el cual involucra ciertos atributos consigo, como las nuevas tecnologías, Influencia internacional, Proyección al futuro y Atributos positivos. Por otra parte, también se debe mencionar que Cataluña no puede ser emplazada en cualquier acción con la imagen de Barcelona, pues ambas poseen un vínculo muy fuerte.

Actores y atributos

Los actores con mayor relevancia en la imagen de Barcelona son el Ajuntament de Barcelona, el resto de instituciones privadas, los residentes, los partidos políticos y la Generalitat. Estos influyen con sus acciones en otros actores secundarios los cuales son otras instituciones privadas, residentes o turistas; aquí también destacan los cuerpos de seguridad en menor grado. Por otro lado, los atributos con mayor presencia son el territorio, la política, la influencia internacional, los eventos y la proyección futura.

Los actores y los atributos se agrupan en 3 grupos diferenciados, y otro formado por subgrupos muy pequeños los cuales proporcionan poca información. Los tres grupos diferenciados son: el grupo Político; el grupo Tecnológico; y el grupo Ciudad. El grupo Político está formado por los residentes y las instituciones públicas en general; estos últimos proponen iniciativas, pero son los responsables de que haya poca seguridad en la ciudad y una percepción negativa. El grupo Tecnológico está formado por instituciones privadas, enfocadas en el futuro, la innovación e internet y la internalización; lo que les permite posicionarse con una percepción positiva. El grupo Ciudad está formado por los turistas e instituciones de carácter público-privado, con enfoque hacia el urbanismo y Barcelona como marca; aquí se resaltan los atributos positivos de Barcelona.

8. Propuesta de Valor y Conclusión

8.1. Propuesta de Valor

Los Juegos Olímpicos de 1992 fueron el detonante que permitieron a Barcelona convertirse en un caso de éxito y percepción positiva; sin embargo, en el período de 2017 y 2018, debido a ciertos sucesos coyunturales, la imagen negativa se ha sobrepuesto a la positiva en términos de prensa.

Aún así, su percepción positiva se contiene con gran resiliencia, mientras espera con paciencia las numerosas iniciativas que toman las instituciones públicas, como el ayuntamiento, para combatir la percepción negativa. No obstante, las instituciones públicas no tienen muy buena percepción, por lo que no tienen el empuje necesario como para cambiar la percepción negativa de la ciudad.

Por otra parte, uno de los actores más mencionados y con muy buena imagen es el Mobile World Congress (MWC). Éste, junto a la Fira y Barcelona Global, atraen consigo atributos positivos como la influencia internacional, las nuevas tecnologías, y la proyección futura de la ciudad.

El camino acorde con la globalización y las tecnologías de alto valor agregado, proporcionarán a Barcelona la percepción positiva buscada. Pero esto no es de ahora: siempre se ha hablado de Barcelona como una ciudad tecnológica, con gran calidad de vida y abierta al mundo (como resumen de todos los atributos tangenciales a estos) (Barcelona Activa y Ajuntament de Barcelona, 2014; Belloso, 2011). Los rankings internacionales también lo corroboran.

El MWC reúne todos esos atributos que han definido y definirán Barcelona hasta, al menos, 2023. Los eventos, de hecho, son la herramienta favorita para promulgar el cambio de imagen de una ciudad (Ismail y Mohd-Ali, 2011; Liu y Chen, 2007; Richards y Wilson, 2004; Vuignier, 2016, p. 38). La percepción positiva de la ciudad, pues, depende del impulso del MWC y de todo el ecosistema tecnológico que este evento arrastra.

El Ajuntament de Barcelona, como actor de mayor peso en la ciudad, al igual que el resto de instituciones públicas, tienen como tarea mejorar su imagen negativa, para así poder dirigir sus iniciativas a los atributos que marcan el ritmo positivo de la ciudad.

El turismo, actualmente, genera de igual manera percepciones positivas y negativas, por lo que se debe gestionar de tal manera, que su orientación se incline a lo positivo. Por otro lado, no se debe olvidar que el ciudadano debe tener una postura activa en cualquier acción llevada en la

ciudad, pues son los principales consumidores de la ciudad, y los que mayor poder tienen de definirla a través de la cultura (Kerr y Oliver, 2014).

Por último, llama la atención que ciertas tendencias tan notables hoy en día estén tan débilmente relacionadas con Barcelona, como es el medio ambiente, al cual solo se le hace alusión de manera negativa con el Carril Bici; o movimientos sociales como es el feminismo, el cual se mencionó solo el día 8 de marzo, o el movimiento LGTBI, el cual nunca se mencionó.

8.2. Conclusiones finales

Coordinar a todos los actores socioeconómicos que forman una ciudad es una tarea ardua en la marca territorial (Stubbs y Warnaby, 2014); sin embargo, necesaria. No obstante, la marca territorial, una vez analizados los atributos que definen la ciudad, cuenta con la capacidad de moldear las percepciones que conforman su imagen. La imagen no es más que uno de los variados temas que trata la marca territorial; pero es el que más influencia tiene en el resto, pues el fin último, tanto de la marca territorial, como del resto de acciones realizadas, están enfocadas en modificar la percepción de la imagen de la ciudad a largo plazo.

En el caso de la percepción de la imagen de Barcelona, se puede categorizar como una imagen negativa en el corto período 2017-2018, ya que desde los noventa ha sido positiva. Los atributos que han acompañado Barcelona han sido la innovación, la calidad de vida y la internacionalidad. Con estos ejes como punto de partida, y la utilización de potentes herramientas para revertir la imagen negativa, como es el caso del MWC hasta el 2023, la marca Barcelona cuenta con una importante oportunidad para sobresalir como caso de éxito, así como lo hizo con los Juegos Olímpicos de 1992.

8.3. Limitaciones

Limitaciones teórico-conceptuales

Cierto es que todavía se necesita alcanzar un corpus doctrinal más evolucionado y consistente (Jensen Schau et al., 2009), en conjunción con las modernas aportaciones teórico-conceptuales relacionadas con el marketing (*management*, urbanismo, sociología urbana, etc.) (Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2010).

También se debe constar que, actualmente, los métodos para calcular el grado en el que el marketing territorial influye en su público objetivo aún está poco desarrollado (Florek, 2014; Zenker y Braun, 2014).

Todos estos aspectos que quedan incompletos en esta aportación académica, podrían ser motivo de futuras líneas de investigación. Una concepción investigadora actualmente disruptiva y acorde a este proyecto podrían ser las "investigaciones interactivas", donde el investigador intercambia y combina sus conocimientos con otros expertos a través de la red para resolver problemas y generar cambios (Payne et al., 2009).

Limitaciones de la investigación realizada

En cuanto a la investigación propiamente dicha de este trabajo, se debe recalcar que la base de datos Factiva, al no ser diseñada para el fin de este trabajo, presenta algunos inconvenientes como pueden ser las noticias duplicadas o errores de presentación de los títulos y textos de cada noticia.

Por otro lado, un elemento no analizado y de mucha importancia en las ciudades, como menciona Smith (2005), es el deporte en las ciudades. El deporte no ha tenido presencia en este trabajo debido a que su cálculo podría sesgar los resultados, ya que incluso existe un tipo de prensa específica para esta temática. Por ello, este atributo quedaría pendiente para futuras líneas de investigación.

Otro elemento a destacar es la subjetividad que sufre este trabajo. Aunque para disminuir la subjetividad se hayan usado palabras o textos dentro de la noticia que corroboren el tipo de percepción de Barcelona en cada contexto, aún así son necesarios algoritmos o procesos que automaticen el proceso. Investigar futuramente acerca de la automatización en cuanto a este tipo de investigaciones podría proporcionar resultados mucho más precisos y objetivos.

Además, otro punto a remarcar es que la imagen de Barcelona es nacional, ya que la prensa estudiada es española. Para obtener un espectro más amplio de la percepción de la imagen de Barcelona, pues, sería recomendable analizar noticias de prensa internacional como forma de complementar este estudio.

Por último, no se debe olvidar que la prensa es un medio en declive dentro de los muchos medios de comunicación masivos actuales. Por lo tanto, el estudio de otros medios de comunicación masivos e internet, como futuras líneas de investigación, agregarían a la percepción de Barcelona el valor añadido que la prensa no es capaz de alcanzar dadas sus reducidas dimensiones actuales.

9. Bibliografía

- AIMC. (2019). Estudio General de Medios. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Al-Ghamdi, S. A., y Al-Harigi, F. (2015). Rethinking Image of the City in the Information Age. En *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.018>
- Ashworth, G. J., y Kavaratzis, M. (2014). Rethinking the Roles of Culture in Place Branding. En M. Kavaratzis, G. Warnaby, y G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 119-134). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Ashworth, G. J., Kavaratzis, M., y Warnaby, G. (2014). The Need to Rethink Place Branding. En M. Kavaratzis, G. Warnaby, y G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 1-12). Cham (Switzerland): Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2004.08.005>
- Avraham, E., y Ketter, E. (2016). *Tourism Marketing for Developing Countries*. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137342157>
- Barcelona Activa, y Ajuntament de Barcelona. (2014). El sector turístico en Barcelona. Barcelona. Recuperado a partir de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/150514_el_sector_turistico_esp.pdf
- Barcelona Global. (2019). Barcelona en los rankings. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://www.barcelonaglobal.org/es/know-how/barcelona-en-los-rankings/>
- BCG. (2018). *Decoding Digital Talent*.
- BCW. (2019). Ranking of Sports Cities. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de [http://aroundtherings.com/site/A__75637/Title__London-Ranks-First-in-the-Burson-Cohn--Wolfes-\(BCW\)-2019-Ranking-of-Sports-Cities/292/Articles](http://aroundtherings.com/site/A__75637/Title__London-Ranks-First-in-the-Burson-Cohn--Wolfes-(BCW)-2019-Ranking-of-Sports-Cities/292/Articles)
- Belloso, J. C. (2011). The City Branding of Barcelona: A Success Story. En *City Branding* (pp. 118-123). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230294790_15
- Benach, N. (2017). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona. *Estudios Geográficos*. <https://doi.org/10.3989/egeogr.2000.i238.526>
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1023/A>
- Best Cities. (2017). World's Best Cities. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://www.bestcities.org/rankings/worlds-best-cities/>
- Bloom Consulting. (2017). Digital City Index. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://www.digitalcityindex.com/city-index-results-World>
- Braun, E., Kavaratzis, M., y Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>

- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 61-79.
<https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Campelo, A. (2014). Rethinking Sense of Place: Sense of One and Sense of Many. En M. Kavatzis, G. Warnaby, y G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 51-60). Cham (Switzerland): Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Casa de América. (2017). ¿Quién crea hoy la opinión pública? Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=O1k8DKz4fYU>
- Comisión Europea. (2017). *The Cultural and Creative Cities Monitor: 2017 Edition*.
<https://doi.org/10.2760/58643>
- Condé Nast Traveler. (2018). The Best Cities in Europe. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://www.cntraveler.com/galleries/2014-11-04/top-10-cities-in-europe-readers-choice-awards-2014>
- EDCI. (2016). European Digital City Index. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://digitalcityindex.eu/>
- EGATUR. (2019). Estadísticas y conocimiento turístico. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/Paginas/EstadisticasConocimientoTuristico.aspx>
- El Español. (2018). OJD: Los seis grandes diarios en papel pierden el 61% de su difusión en una década. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de https://www.elespanol.com/economia/medios/20180125/grandes-diarios-papel-pierden-difusion-decada/279723158_0.html
- El País. (2010). Los cambios en la prensa escrita. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de https://elpais.com/diario/2010/03/31/opinion/1269986404_850215.html
- El País. (2015). 1992, el año en el que España subió a primera división. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de https://elpais.com/elpais/2015/10/26/icon/1445854444_919801.html
- El Periódico. (2017). La fórmula mágica de Barcelona 92. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://www.elperiodico.com/es/juegos-barcelona92/20170717/formula-magica-barcelona-92-6165486>
- ESADE. (2017). MBA CITY Monitor, (December).
- Evans, G. (2014). Rethinking Place Branding and Place Making Through Creative and Cultural Quarters. En M. Kavatzis, G. Warnaby, y G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 135-158). Cham (Switzerland): Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos.
- Florek, M. (2014). Rethinking Brand Equity-Possibilities and Challenges of Application to Places. En M. Kavatzis, G. Warnaby, y G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 225-240). Cham (Switzerland): Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Fries, M. S., y Pike, B. (2006). The Image of the City in Modern Literature. *The German*

Quarterly. <https://doi.org/10.2307/404820>

- Fundación BBVA. (2019). *Áreas Urbanas Funcionales en España: Economía y Calidad de Vida 2019*. Recuperado a partir de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2018/05/09/secadora-de-manos-o-toalla-de-papel.aspx>
- Gold, J. R., y Ward, S. V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley & Sons. Chichester, UK.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Como se forma el presente*. Paidós.
- González Oñate, C., y Martínez Bueno, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2013.v7.n1.42439
- Govers, R. (2014). Rethinking Virtual and Online Place Branding. En M. Kavaratzis, G. Warnaby, y G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 73-84). Cham (Switzerland): Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Gummesson, E., y Polese, F. (2009). B2B is not an Island! *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(5), 337-350. <https://doi.org/10.1108/08858620910966228>
- Hankinson, G. (2014). Rethinking the Place Branding Construct. En M. Kavaratzis, G. Warnaby, y G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 13-32). Springer. <https://doi.org/978-3-319-12423-0>
- Hubs, S., y Tomorrow, O. F. (2017). *Startup Heatmap Europe 2017*. Recuperado a partir de https://www.startupheatmap.eu/assets/pdf/startups-heatmap-europe_2017_executive-summary.pdf
- IDESCAT. (2019). Temes amb informació disponible per províncies. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://www.idescat.cat/territori/?geo=prov>
- IESE. (2019). *Cities in Motion Index*. Recuperado a partir de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0509-E.pdf>
- INE. (2019a). *Barcelona: Población por municipios y sexo*. Recuperado a partir de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2861>
- INE. (2019b). Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074>
- Institute for Urban Strategies, y The Mori Memorial Foundation. (2018). *Global Power City Index*.
- Ismail, S., y Mohd-Ali, N. A. (2011). The imaging of heritage conservation in Historic City of George Town for city marketing. En *Procedia Engineering*. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2011.11.175>
- Jensen Schau, H., Muñiz, A. M., y Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., y Ashworth, G. J. (2014). Sketching Futures for Place Branding.

- En M. Kavatzis, G. J. Ashworth, y G. Warnaby (Eds.), *Rethinking Place Branding*. Cham (Switzerland): Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Kelly, A., y Kelly, M. (2003). *Building Legible Cities. Building legible cities*. Bristol: Bristol Cultural Development Partnership.
- Kerr, G., y Oliver, J. (2014). Rethinking Place Identities. En M. Kavatzis, G. Warnaby, y G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding2* (pp. 61-72). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Kircher, M. (2005). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia*. Recuperado a partir de <http://170.210.83.53/htdoc/revele/index.php/historia/article/view/219/210>
- Kotler, P., Haider, D., y Rein, I. (1994). There's No Place Like Our Place! The Marketing of Cities, Regions, and Nations. *Public Management*, 76(2), 15.
- KPMG. (2018). *Global Cities Investment Monitor. Cities*.
- La Vanguardia. (2018). La ciudad perfecta para vivir existe y está territorio español. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/innovacion/20181107/452748167435/ciudad-perfecta-vivir-existe-esta-espana-brl.html?fbclid=IwAR11FZa8mJaeC8fYp8mXTLcXIbCPbcpXRCijYHx9gEwffAly7dCtQN8RNsA>
- La Vanguardia. (2019). Barcelona recibe más turistas extranjeros y dejan más dinero. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20190318/461083674799/turismo-turistas-barcelona.html>
- Liu, Y., y Chen, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), 255-259. <https://doi.org/10.1007/s11709-007-0032-0>
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Martínez, N. M. (2016). Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 73-90. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2015-0052>
- Medway, D. (2014). Rethinking Place Branding and «Other» Senses. En M. Kavatzis, G. Warnaby, y G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 191-210). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Mike Hales, Andrés Mendoza Peña, Erik R. Peterson, and N. D. (2018). *Learning from the East- Insights from China's Urban Success 2018 Global Cities Report*. Recuperado a partir de <https://www.atkearney.com/documents/20152/1136372/2018+Global+Cities+Report.pdf/1839da3-223b-8cec-a8d2-408285d4bb7c>
- Muñiz Martínez, N., y Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y «Place Branding». *Pecunia : Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, (Monográfico), 123-149. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i2010.767>

- Ortiz, M. (2016). La influencia del periódico en la sociedad. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/la-influencia-del-periodico-en-la-sociedad/>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., y Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62, 379-389.
- Pike, B. (1986). Cities Perceived: Urban Society in European and American Thought. *American Historical Association*, 91, 1164. <https://doi.org/10.2307/1903646>
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866. Recuperado a partir de <https://eprints.qut.edu.au/32113/1/c32113.pdf>
- Pongsakornrungsrip, S., y E. Schroeder, J. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 303-324.
- PwC. (2017). The Future is Coming: Index of Cities' Readiness, (July).
- Reputation Institute. (2018). The World's Most Reputable Cities, (August). Recuperado a partir de <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-City-RepTrak.pdf>
- Resonance Consultancy. (2019). 2019 World's Best Cities. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <http://resonanceco.com/reports/2019-worlds-best-cities/>
- Rey Castillo-Villar, F. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora Urbano Territorial*. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>
- Riccitelli, T. (2008). Los medios ¿aliados o enemigos del público?
- Richards, G. (2017). Keynote Presentation at the Conference "Culture, Sustainability, and Place: Innovative Approaches for Tourism Development", Ponta Delgada, Azores, Portugal, 13, (October), 1-12.
- Richards, G., y Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931-1951. <https://doi.org/10.1080/0042098042000256323>
- Savills Research. (2019). Tech Cities in Motion, 1-9.
- Scott, A. J. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. Londres: Sage.
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 915-928. <https://doi.org/10.1362/026725708X381966>
- Smart Cities World. (2018). Smart Cities - Understanding the Challenges. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://www.smartcitiesworld.net/resources/resources/smart-cities---understanding-the-challenges>
- Smith, A. (2005). Conceptualizing City Image Change: The 'Re-Imaging' of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423. <https://doi.org/10.1080/14616680500291188>
- Solomos, J., y van Dijk, T. A. (2007). Racism and the Press. *The British Journal of Sociology*. <https://doi.org/10.2307/591255>

- Stubbs, J., y Warnaby, G. (2014). Rethinking Place Branding from a Practice Perspective: Working with Stakeholders. En M. Kavaratzis, G. Warnaby, y G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 101-118). Cham (Switzerland): Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Stylidis, D., Shani, A., y Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- The Economist Intelligence Unit. (2017). *SAFE CITIES INDEX 2017. Security in a rapidly urbanising world*. Recuperado a partir de <https://dkf1ato8y5dsg.cloudfront.net/uploads/5/82/safe-cities-index-eng-web.pdf>
- TotallyMoney.com. (2017). The World's Most Cultural Cities. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://www.totallymoney.com/cultural-cities/>
- TripAdvisor. (2019). Los mejores destinos en el mundo - Premios Travellers' Choice. Recuperado 10 de junio de 2019, a partir de <https://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Destinations>
- Vera Vila, J. (2002). De comunicación social en la sociedad neoliberal. Educational influences of the mass-media in the neoliberal society, 187-208.
- Vuignier, R. (2016). Place marketing and place branding : A systematic (and tentatively exhaustive) literature review.
- Warnaby, G., y Medway, D. (2014). Rethinking the Place Product from the Perspective of the Service-Dominant Logic of Marketing. En M. Kavaratzis, G. Warnaby, y G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 33-50). Cham (Switzerland): Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Zenker, S., y Braun, E. (2010). The Place Brand Centre: A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. En *39th European Marketing Academy Conference*. Copenhagen, Denmark.
- Zenker, S., y Braun, E. (2014). Rethinking the Measurement of Place Brands. En M. Kavaratzis, G. Warnaby, y G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 211-224). Cham (Switzerland): Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Zenker, S., y Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>