



# LA CULTURA, LA MARCA CIUTAT BARCELONA I LA MARCA CIUTAT MADRID



**Autora: Laura Martí Pujol**

**Tutora: Olga del Rio**

**Setembre 2013**

*Madrid*

*La Gran Vía*

*Cibeles*

*Bocadillo de calamares*

*Real Madrid*

*Atlético de Madrid*

*Valle de los Caídos*

*Sierra de Guadarrama*

*Lavapiés*

*Sáenz de Oiza*

*Reina Sofía*

*Teatro Real*

*Tradición*

*Barcelona*

*Las Rambles*

*Canaletes*

*Pa amb tomàquet*

*Barça*

*RCD Espanyol*

*Montserrat*

*Mediterrani*

*El Raval*

*Gaudí*

*MACBA*

*Gran Teatre del Liceu*

*Modernitat*

*(Nacach, 2010)*

## ÍNDEX

<b>1</b>	<b><u>INTRODUCCIÓ</u></b>	<b>10</b>
1.1	OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ	15
<b>2</b>	<b><u>METODOLOGIA</u></b>	<b>16</b>
2.1	CARACTERITZACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ	16
2.2	UNITATS D'ANÀLISI	17
2.3	POBLACIÓ I MOSTRA	18
2.4	DELIMITACIÓ DE LA MOSTRA	19
2.5	<i>LE MONDE</i>	19
2.6	<i>THE JAPAN TIMES</i>	21
2.7	<i>THE NEW YORK TIMES</i>	23
2.8	<i>THE TIMES</i>	25
2.9	TIPUS DE MOSTRA	27
2.10	DISSENY DE LA OBSERVACIÓ	27
2.11	DESCRIPCIÓ I JUSTIFICACIÓ DE MOSTRA	27
2.12	RECOLLIDA D'INFORMACIÓ DE LA PREMSA	28
2.13	RECOL·LECCIÓ I PROCESSAMENT DE LES DADES	38
<b>3</b>	<b><u>MÀRQUETING, TERRITORI I CULTURA</u></b>	<b>39</b>
3.1	ORIGEN I EVOLUCIÓ ENTRE MÀRQUETING I CULTURA	39
3.2	CONCEPTES BÀSICS ENTRE MÀRQUETING I CULTURA	48
3.2.1	MÀRQUETING DE CIUTATS, COM A CONCEPTE DE MODERNITAT	48
3.2.2	<i>PLACE BRANDING</i> , COM A VALORS DE LA MARCA CIUTAT	54
3.2.3	MÀRQUETING CULTURAL, COM A NIVELL SUPERIOR DEL MÀRQUETING DE CIUTATS	58
3.3	BARCELONA I MADRID, MARQUES REGISTRADES	64
3.3.1	BARCELONA, MARCA DE MODERNITAT	64
3.3.2	MADRID, MARCA CAPITAL D'ESTAT	70
3.4	L'ESPORT COM A DIMENSIÓ DE MARCA	77
3.5	EL PAISATGE ARTÍSTIC COM A DIMENSIÓ DE MARCA	84
3.6	LA GASTRONOMIA COM A DIMENSIÓ DE MARCA	89
<b>4</b>	<b><u>ANÀLISI DE LES UNITATS PERIODÍSTIQUES</u></b>	<b>95</b>
<b>5</b>	<b><u>ANÀLISI DELS DESCRIPTORS D'ESPORT</u></b>	<b>114</b>
<b>6</b>	<b><u>ANÀLISI DELS DESCRIPTORS DE PAISATGE ARTÍSTIC</u></b>	<b>136</b>

<b><u>7</u></b>	<b><u>ANÀLISI DELS DESCRIPTORS DE GASTRONOMIA</u></b>	<b><u>158</u></b>
<b><u>8</u></b>	<b><u>CONCLUSIONS</u></b>	<b><u>175</u></b>
<b><u>9</u></b>	<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b>	<b><u>181</u></b>
<b><u>10</u></b>	<b><u>WEBGRAFIA</u></b>	<b><u>186</u></b>
<b><u>11</u></b>	<b><u>ANNEXOS</u></b>	<b><u>189</u></b>

## 0 ÍNDEX DE TAULES, DE GRÀFICS I D'IMATGES

<u>TAULA 1 - DEFINICIÓ OBJECTIUS ESPECÍFICS</u>	<u>16</u>
<u>TAULA 2 - CARACTERÍSTIQUES DE LA INVESTIGACIÓ</u>	<u>17</u>
<u>TAULA 3 - PRESENTACIÓ DELS DIARIS ANALITZATS</u>	<u>18</u>
<u>TAULA 4 - PRESENTACIÓ DEL DIARI <i>LE MONDE</i></u>	<u>19</u>
<u>IMATGE 1. <i>LE MONDE: L'ESPAGNE ENTRE CRISE PROFONDE ET ETAT LEZARDE. MANIFEST-ATION DES SALARIES DE TELEFONICA, A BARCELONE.</i></u>	<u>20</u>
<u>TAULA 5 - PRESENTACIÓ DEL DIARI <i>THE JAPAN TIMES</i></u>	<u>21</u>
<u>IMATGE 2. <i>THE JAPAN TIMES: SPAIN COUNTRY REPUTATION IN JAPAN 2012. STRIKE BARCELONA 29M.</i></u>	<u>22</u>
<u>TAULA 6 - PRESENTACIÓ DEL DIARI <i>THE NEW YORK TIMES</i></u>	<u>23</u>
<u>IMATGE 3. <i>THE NEW YORK TIMES: IN MADRID'S HEART, PARK BLOOMS WHERE A FREEWAY ONCE BLIGHTED.</i></u>	<u>24</u>
<u>TAULA 7 - PRESENTACIÓ DEL DIARI <i>THE TIMES</i></u>	<u>25</u>
<u>IMATGE 4. <i>THE TIMES: MESSI TAX FRAUD CLAIM.</i></u>	<u>26</u>
<u>TAULA 8 - VARIABLES DE CODIFICACIÓ</u>	<u>29</u>
<u>TAULA 9 - DESCRIPTORS DE LA MARCA CIUTAT</u>	<u>37</u>
<u>GRÀFIC 1 - DISTRIBUCIÓ DE LA TEMÀTICA ESPECÍFICA, SEGONS ELS DIARIS INTERNACIONALS</u>	<u>95</u>
<u>TAULA 10 - DISTRIBUCIÓ DE LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA, SEGONS ELS DIARIS INTERNACIONALS</u>	<u>97</u>
<u>TAULA 11 - DISTRIBUCIÓ DE LES SECCIONS DELS DIARIS, SEGONS ELS DIARIS INTERNACIONALS</u>	<u>100</u>
<u>TAULA 12 - DISTRIBUCIÓ DE LA UBICACIÓ GEOGRÀFICA DE LA UNITAT PERIODÍSTICA, SEGONS ELS DIARIS INTERNACIONALS</u>	<u>102</u>

<u>GRÀFIC 2 - DISTRIBUCIÓ DEL TIPUS D'UNITAT PERIODÍSTICA, SEGONS ELS DIARIS INTERNACIONALS</u>	104
<u>GRÀFIC 3 - DISTRIBUCIÓ DE LA REDACCIÓ DE LA UNITAT PERIODÍSTICA, SEGONS ELS DIARIS INTERNACIONALS</u>	106
<u>GRÀFIC 4 - DISTRIBUCIÓ DEL PROTAGONISME INSTITUCIONAL DE LA UNITAT PERIODÍSTICA, SEGONS ELS DIARIS INTERNACIONALS</u>	107
<u>TAULA 13 - DISTRIBUCIÓ DEL TIPUS DE PROTAGONISME INSTITUCIONAL EN LA UNITAT PERIODÍSTICA, SEGONS ELS DIARIS INTERNACIONALS</u>	109
<u>GRÀFIC 5 - DISTRIBUCIÓ DEL PROTAGONISME DE SECTOR PRIVAT EN LA UNITAT PERIODÍSTICA, SEGONS ELS DIARIS INTERNACIONALS</u>	111
<u>TAULA 14 - DISTRIBUCIÓ DEL TIPUS DE PROTAGONISME DEL SECTOR PRIVAT EN LA UNITAT PERIODÍSTICA, SEGONS ELS DIARIS INTERNACIONALS</u>	112
<u>GRÀFIC 6 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR JUGADORS, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	114
<u>IMATGE 5. LIONEL MESSI A NOVEAU SACRE BALLON D'OR.</u>	115
<u>IMATGE 6. <i>KARIM BENZMA CONDAMNE A 18.000 EUROS D'AMENDE POUR DELIT ROUTIER.</i></u>	116
<u>GRÀFIC 7 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR ENTRENADORS, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	117
<u>IMATGE 7. <i>JORDI ROURA TAKES REINS AT BARCELONA AS TITO VILANOVA SUFFERS RELAPSE OF CANCER.</i></u>	118
<u>IMATGE 8. <i>MOURINHO ADMITS DEPARTURE COMMENTS.</i></u>	119
<u>GRÀFIC 8 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR CLUBS ESPORTIUS, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	120
<u>IMATGE 9. <i>BARCELONA 1 LEVANTE 0: FABREGAS GO TO THE RESCUE.</i></u>	121
<u>IMATGE 10. <i>CRISTIANO RONALDO ENSURES REAL MADRID PILE MISERY ON BITTER RIVALS BARCELONA.</i></u>	123
<u>GRÀFIC 9 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR LLIGA ESPANYOLA, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	124

<u>IMATGE 11. BARCELONA 4 ESPANYOL 0: BARÇA CRUSH RIVALS IN CATALAN DERBY.</u>	125
<u>IMATGE 12. FOOTBALL: LE REAL RENVERSE ENCORE LE BARÇA.</u>	126
<u>GRÀFIC 10 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR LLIGA DE CAMPIONS, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	127
<u>IMATGE 13. BARCELONA 2 CELTIC 1: CELTIC HEARTS BROKEN FINALLY AFTER BARCELONA JUMP THROUGH HOOPS.</u>	128
<u>IMATGE 14. LIGUE DES CHAMPIONS: LE REAL RENVERSE MANCHESTER UNITED.</u>	129
<u>GRÀFIC 11 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR TRANSMETRE VALORS, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	130
<u>IMATGE 15. LIGUE DES CHAMPIONS: LE REAL RENVERSE MANCHESTER UNITED.</u>	131
<u>IMATGE 16. FASCINATION FOR REAL DUEL EXTENDS TO ALL PARTS OF THE GLOBE.</u>	132
<u>GRÀFIC 12 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR ESDEVENIMENTS, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	133
<u>IMATGE 17. MADRID BID LEADER SAYS SPAIN NEEDS BOOST.</u>	135
<u>GRÀFIC 13 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR EXPOSICIÓ, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	137
<u>IMATGE 18. SONAR FESTIVAL SOUNDS OUT JAPANESE HOPEFULS.</u>	138
<u>IMATGE 19. DON JUAN RETROUVE MADRID.</u>	139
<u>GRÀFIC 14 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR MUSEU, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	140
<u>IMATGE 20. CERAMIC PIECES, PRE-COLUMBIAN ART AND BYZANTINE JEWELRY.</u>	141
<u>IMATGE 21. MONA LISA COPY IN SPAIN MAY BE HER "SISTER".</u>	142



<u>GRÀFIC 15 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR ARTISTA, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	<u>143</u>
<u>IMATGE 22. <i>WHEN IT WORKS IN NEW YORK, THEY TAKE IT ON THE ROAD.</i></u>	<u>144</u>
<u>GRÀFIC 16 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR EDIFICI, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	<u>145</u>
<u>IMATGE 23. <i>HAUTE HOTELS PUT TO THE TEST.</i></u>	<u>148</u>
<u>GRÀFIC 17 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR ESTÈTICA, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	<u>149</u>
<u>IMATGE 24. <i>LAS VEGAS SANDS CONFIME LA CONSTRUCTION D'UN COMPLEXE GEANT DE CASINOS A MADRID.</i></u>	<u>149</u>
<u>IMATGE 25. <i>BRIGHT PASSAGE.</i></u>	<u>150</u>
<u>GRÀFIC 18 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR HISTÒRIA, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	<u>152</u>
<u>IMATGE 26. <i>INSTANT ESCAPES: MELLOW MADRID.</i></u>	<u>152</u>
<u>IMATGE 27. <i>CATALONIA IS A BIGGER TIMEBOMB THEN CYPRUS.</i></u>	<u>153</u>
<u>IMATGE 28. <i>WORLD TOURIST NUMBERS TOPPED 1 BILLION IN 2012.</i></u>	<u>154</u>
<u>GRÀFIC 19 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR MOTIU DE LA CREACIÓ, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	<u>155</u>
<u>GRÀFIC 20 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR RESTAURANT, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	<u>159</u>
<u>IMATGE 29. <i>LOOKING TO BRING JAPAN'S TASTES TO NEW MARKETS THROUGH SAKE.</i></u>	<u>160</u>
<u>GRÀFIC 21 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR ÀPAT TRADICIONAL, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	<u>161</u>
<u>GRÀFIC 22 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR REPUTACIÓ ALIMENTÀRIA, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	<u>162</u>
<u>IMATGE 30. <i>EXPERTS WANT MORE STUDIES OF DIET'S ROLE FOR THE HEART.</i></u>	<u>165</u>



<u>GRÀFIC 23 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR HISTÒRIA GASTRONÒMICA, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	<u>166</u>
--	------------

<u>GRÀFIC 24 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR TÈCNIQUES CULINÀRIES, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	<u>168</u>
---	------------

<u>GRÀFIC 25 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR COLORS I SÍMBOLS IDENTIFICATIUS, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	<u>169</u>
--	------------

<u>IMATGE 31. COOL BRITANNIA RIGNS IN SPAIN AFTER TRUMPH AND PANACHE OF LONDON GAMES.</u>	<u>170</u>
---	------------

<u>GRÀFIC 26 - DISTRIBUCIÓ DEL DESCRIPTOR XEFS I CUINERS, SEGONS LA CENTRALITAT DE LA UNITAT PERIODÍSTICA</u>	<u>171</u>
---	------------

## 1 INTRODUCCIÓ

La present investigació comprèn una comparació entre les dues principals ciutats d'Espanya, en aquest cas són la ciutat de Barcelona i la ciutat de Madrid. Aquestes dues ciutats s'han convertit en una marca de consum per atraure als turistes, als inversors i als empresaris.

Les dues ciutats estudiades són molt importants dins el territori espanyol. Per un costat, la ciutat de Barcelona és la capital de la Comunitat Autònoma de Catalunya; i per l'altra, la ciutat de Madrid és la capital d'Espanya.

El màrqueting és una eina que s'adapta molt fàcilment a qualsevol tipus de producte per fer-lo més visible davant la societat i els consumidors. Durant el segle passat, va néixer el màrqueting destinat a les ciutats. A través d'aquest màrqueting es vol aconseguir que els missatges arribin als consumidors i es reflecteixin a la realitat de cada moment en que es viu socialment.

La creació de marques ciutats ha anat augmentat en el segle XIX i el segle XX, ja que des de les ciutats s'ha vist la necessitat de fer-se visible a la societat mundial a través d'accions de màrqueting relacionades amb l'esport, els elements culturals, la gastronomia, entre altres aspectes que mantenen en el seu interior. Les dues ciutats investigades han crescut gràcies a la utilització de la marca ciutat.

Al llarg dels últims anys, la creació de la marca ciutat ha estat estudiada en nombroses investigacions, des del punt de vista històric, des del punt de vista de cada ciutat que ha portat a terme aquest desenvolupament, entre d'altres.

Durant els últims anys, han sorgit nous teòrics que aporten nous mètodes per tal de poder diferenciar les ciutats. Ja que un cop les ciutats entren en el món de la creació de la marca ciutat, totes tendeixen a seguir un mateix esquema i cada una d'elles tendeix a assemblar-se més a les altres ciutats de les qual es vol diferenciar. És molt important que cada una de les ciutats reforci els seus punts únics i autèntics per tal d'arribar a ser una ciutat única en la visió mundial.

Els temps canvien i d'aquesta manera les ciutats i el seu màrqueting també ho fan per tal de satisfer les necessitats dels consumidors de les ciutats, sense que aquests siguin del tot conscients.

Aquest document té com a objectiu presentar la investigació sobre **Els aspectes culturals de la marca ciutat Barcelona i la marca ciutat Madrid**. S'ha escollit aquest tema perquè és de gran interès actualment i els efectes de la diferenciació entre la ciutat de Barcelona i la ciutat de Madrid són objecte d'investigació a nivell mundial.

Aquestes dues ciutats són objecte d'investigació a nivell mundial ja que actualment s'estan produint activitats des de la capital de Catalunya, per poder aconseguir la independència i la separació de l'Estat Espanyol. A nivell internacional, alguns països consideren que es necessària la separació; però en molts d'altres es considera que és una tonteria voler la separació de les dues ciutats.

D'ençà uns anys fins a dies d'avui, la societat catalana està veient que el Govern Central s'està aprofitant de la seva vulnerabilitat amb els impostos que fan pagar, les carreteres amb peatges, entre d'altres aspectes que a la resta d'Espanya no hi són.

La societat catalana, i amb l'aparició de la crisi econòmica, està veient la necessitat de separar-se de l'Estat Espanyol que, d'alguna manera, li esta treient la majoria de beneficis que crea. Per tant, hi ha un descontent a la societat catalana que ha fet incrementar la competència entre les dues principals ciutats del país.

A causa d'aquest descontent, ha aparegut la necessitat de realitzar petits moviments dins la societat catalana per tal de mostrar el seu disgust respecte totes les decisions que està prenent el Govern Central i per això s'està llençant el missatge de independència des de la societat catalana.

Des dels inicis de la història, sobretot després de la organització dels Jocs Olímpics de l'any 1992 a la ciutat de Barcelona, hi ha hagut una clara competició entre les dues ciutats per tal de poder ser la més visible i visitada d'Espanya.

Amb els Jocs Olímpics de Barcelona, la ciutat va tenir un gran impuls per la creació de la marca ciutat, ja que amb la organització i sent la seu dels Jocs, va aconseguir ser visita a nivell mundial per primera vegada.

Amb la organització dels Jocs Olímpics, la ciutat de Barcelona va poder demostrar la capacitat que tenia la ciutat per poder realitzar correctament la organització i demostrar la capacitat econòmica de poder organitzar uns Jocs que els van portar cap a la era moderna.

Per aquest motiu, i després de veure l'èxit que ha tingut la ciutat de Barcelona, la ciutat de Madrid porta molts anys presentant candidatures per poder organitzar els Jocs Olímpics. La ciutat sempre arriba a ser de les tres ciutats finalistes, però el Comitè Internacional Olímpic li acaba rebutjant la candidatura.

En l'àmbit de la present investigació es comprèn les característiques dels aspectes culturals de la marca ciutat de Barcelona i de la marca ciutat de Madrid i es persegueix a donar resposta a molts interrogants sobre quines són les principals diferències culturals entre les dues ciutats anteriorment mencionades.

Actualment, hi ha una important comparativa i competició entre la ciutat de Barcelona i la de Madrid. Aquesta comparativa es pot exemplificar amb els partits de qualsevol esport, sobretot en el futbol, que hi ha una gran rivalitat entre clubs; i fins i tot s'anomena "El Clàssic".

Des del inici de la història hi ha hagut aquesta competició, però amb els anys s'ha anat incrementant més. Aquesta incrementació es deguda al fet de que la visió exterior de les ciutats va prenen més importància en la societat i es necessari diferenciar-se de la resta de ciutats.

A causa de la competència entre les dues principals ciutats, s'ha vist la necessitat de crear una petita comparativa en un dels aspectes més importants de les ciutats, en els aspectes culturals.

En el cas que s'hagués fet un anàlisi comparatiu complert de les dues ciutats dins tot el seu àmbit, hauria estat una investigació massa àmplia i extensa. És per aquest motiu que es va realitzar una selecció dels aspectes culturals de les

ciutats, que es consideren importants per la visió que pugui arribar a tenir un consumidor d'aquella ciutat.

La investigació que es presenta a continuació s'estructura en **dos blocs**. En el primer bloc s'exposa tota la informació recollida en la investigació prèvia sobre estudis i llibres que ha tractat el tema de la present investigació. En el segon bloc s'exposen els resultats obtinguts a partir de l'anàlisi dels diaris internacionals, i es dóna resposta als principals objectius específics d'aquesta investigació.

Aquests dos blocs que formen la investigació, estan dividits amb un seguit de capítols. Aquests capítols permeten especificar més el tema del qual es parlarà en el seu interior. A continuació, s'expliquen els capítols del primer bloc.

El primer capítol s'anomena **Metodologia**. En aquest capítol s'explica de forma detallada les principals característiques de la investigació que es portarà a terme, la mostra i població que s'estudiarà i les seves característiques. També es parlarà de les fitxes de presentació de cada un dels diaris analitzats, de les unitats d'anàlisi, el disseny de la observació, la justificació de la mostra i la recollida d'informació de la premsa. Per acabar, es parlarà de com s'ha realitzat la recollida de dades i el processament d'aquesta.

El segon capítol s'anomena **Màrqueting, territori i cultura**. En aquest capítol s'exposarà els antecedents sobre investigacions que hagin tractat el tema de l'actual investigació, però des de un altre punt de vista i que ens serveixin com a element de referència. També es trobarà la conceptualització dels principals conceptes necessaris per tal de seguir el fil correcte en la redacció de la investigació.

En el subcapítol de **Barcelona i Madrid, marques registrades** es farà una breu descripció general de les ciutat de Barcelona i Madrid; es parlarà del moment en el qual es va començar a tenir en compte la importància de la imatge de la marca Barcelona i de la marca Madrid davant el turisme. I per acabar, es parlarà de les principals dimensions que ajuden a la conformació d'aquesta marca.

El quart subcapítol que s'anomena **L'esport com a dimensió de la marca** es parlarà dels autors que han fet referència a temes relacionats amb l'esport i la creació en la dimensió d'una marca ciutat. Es podrà apreciar les diverses opinions

que donen autors i a partir d'aquestes definicions obtingudes, es poden extreure els principals descriptors que s'han de tenir en compte per la creació d'una marca ciutat.

El cinquè subcapítol que s'anomena **El paisatge artístic com a dimensió de la marca** es parlarà dels principals autors que han fet referència a temes relacionats amb els museus, les exposicions, els artistes i l'arquitectura de la ciutat per ajudar a conformar la dimensió de la marca d'una ciutat. En aquest subcapítol es podrà apreciar les opinions que donen els autors, des de diferents punts de vista, sobre el paisatge artístic en la ciutat.

El sisè subcapítol que s'anomena **La gastronomia com a dimensió de la marca** es parlarà dels principals autors que han fet referència a temes com les principals personalitats en el món de la gastronomia, els restaurants a nivell internacional, entre d'altres; relacionats amb la creació de la marca ciutat. En aquest subcapítol es podrà apreciar les opinions que donen els autors des de diversos punts de vista per tal de poder establir uns descriptors de la gastronomia per analitzar posteriorment les unitats periodístiques obtingudes.

A continuació, s'expliquen els capítols que formen part del segon bloc:

El tercer capítol de la investigació s'anomena **Anàlisi de les unitats periodístiques** en el qual s'exposarà tots els resultats que s'han obtingut de l'anàlisi de les unitats periodístiques estudiades dels diaris internacionals, anteriorment anomenats. Aquest anàlisi es fa a partir d'unes gràfiques i unes taules.

El quart capítol s'anomena **Anàlisi dels descriptors d'esport** s'exposaran i s'interpretaran els resultats obtinguts a partir de les unitats periodístiques seleccionades relacionades amb l'esport. En aquest capítol es parlarà de cada un dels descriptors que s'han seleccionat segons les opinions dels autors i s'aplicaran a la marca ciutat de Barcelona i a la marca ciutat de Madrid.

El cinquè capítol s'anomena **Anàlisi dels descriptors de paisatge artístic** en el qual es presentaran i s'interpretaran els resultats assolits en l'anàlisi de les unitats periodístiques relacionades amb el paisatge artístic. Anteriorment, ja s'han seleccionat uns descriptors segons les opinions dels autors; i aquests descriptors

seran els que s'aplicaran a la marca ciutat de Barcelona i a la marca ciutat de Madrid.

El sisè capítol s'anomena **Anàlisi dels descriptors de gastronomia** es mostren i s'exposen els resultats adquirits de l'anàlisi de les unitats periodístiques relacionades amb la gastronomia. Els descriptors seleccionats per analitzar les unitats periodístiques han sorgit de les opinions dels autors que parlen d'aquest tema; i s'aplicaran a la marca ciutat de Barcelona i a la marca ciutat de Madrid.

Per acabar, el setè capítol s'anomena **Conclusions** en el qual es parlarà dels resultats finals que s'han obtingut després de l'anàlisi dels quatre diaris internacionals seleccionats i de la informació obtinguda pels autors que han tractat sobre temes relacionats amb l'esport, el paisatge artístic i la gastronomia amb la marca ciutat.

Aquest capítol va seguir de la **Bibliografia** i de la **Webgrafia** emprada per la correcta realització de la investigació. També hi ha l'**Annex**, on es troba la fitxa de recollida d'informació emprada per extreure la informació i un exemple de com s'ha realitzat el buidatge d'informació.

## 1.1 Objectius de la investigació

L'objectiu principal d'aquesta investigació, el que es vol assolir en aquesta investigació és:

**"Establir les diferències en els aspectes culturals que configuren la marca ciutat Barcelona i la marca ciutat Madrid, segons la premsa internacional."**

Mentrestant, els objectius específics s'utilitzaran com una guia durant el desenvolupament de la investigació per aconseguir una resposta a les preguntes posteriorment presentades. Aquests objectius específics estan presentats en la següent taula:



Taula 1 - Definició objectius específics

	<b>Objectiu específic</b>	<b>Preguntes específiques</b>
<b>OE 1</b>	Identificar que és la marca Barcelona i la marca Madrid	Quin és el moment del naixement de la marca Barcelona i de la marca Madrid? Quines són les principals dimensions que conformen la marca Barcelona i de la marca Madrid?
<b>OE 2</b>	Establir les diferències que intervenen en la creació de la marca ciutat Barcelona i la marca ciutat Madrid en relació als esports, més concretament el futbol.	Quins esdeveniments esportius rellevants han tingut més repercussió? Quin dels dos club és més ben valorat i més parlat a nivell internacional? Quina visió tenen els mitjans de comunicació dels jugadors i entrenadors de cada club?
<b>OE 3</b>	Establir les diferències que intervenen en la creació de la marca ciutat Barcelona i la marca ciutat de Madrid en relació al paisatge artístic.	Quins són els principals museus i exposicions que tenen més importància a nivell internacional? Quins són els principals artistes de cada una de les ciutats més coneguts? Quins són els principals edificis que tenen més ressò internacionalment?
<b>OE 4</b>	Establir les diferències que intervenen en la creació de la marca ciutat Barcelona i la marca ciutat Madrid en relació la gastronomia.	Quines són les personalitats més conegudes a nivell internacional? Quins són els restaurants més coneguts a nivell internacional de cada ciutat? Quins són els plats típics que tenen més ressò la premsa internacional?

Font: Elaboració pròpia.

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 Caracterització de la investigació

En aquesta taula es definirà la caracterització de la investigació que s'ha dut a terme. Els aspectes que s'han de tenir en compte són:

Taula 2 - Característiques de la investigació

**SEGONS LA SEVA FINALITAT DE LA RECERCA**

Aquesta investigació és bàsica, ja que la seva finalitat és millorar el coneixement i la comprensió de fenòmens socials de les dues principals ciutats d'Espanya. La finalitat es conèixer els aspectes semblants i els diferents que els turistes tenen en compte per escollir la seva ciutat de destí de vacances. Les dues ciutats espanyoles que s'han investigat són Barcelona i Madrid.

**SEGONS L'ABAST TEMPORAL DE LA RECERCA**

Aquesta investigació és longitudinal, ja que s'investiga una successió de moments temporals. L'abast temporal que s'investiga és retrospectiu ja que s'investiga una sèrie de temps del passat relacionat amb els aspectes culturals que ajuden a la configuració de la marca ciutat de Barcelona i la marca ciutat de Madrid.

**SEGONS LA PROFUNDITAT DE LA RECERCA**

Aquesta investigació és explicativa, ja que a través de la recerca s'aconsegueix donar raons de les relacions d'influència entre les variables escollides i els factors que intervenen en la creació de la marca ciutat de Barcelona i la marca ciutat de Madrid.

**SEGONS LES FONTS D'INFORMACIÓ DE LA RECERCA**

Aquesta investigació utilitza fonts secundàries, ja que la informació està recollida a través dels diaris internacionals investigats. A partir de les dades redactades per altres investigadors, s'extrauran les pròpies conclusions sobre la creació de la marca ciutat de Barcelona i de la marca ciutat de Madrid.

**SEGONS EL CARÀCTER DE LA RECERCA**

Aquesta investigació és de caràcter quantitatiu, ja que es centrar-se en els aspectes objectius i susceptibles de quantificació que ajuden a conformar la marca ciutat de Barcelona i la marca ciutat de Madrid, des de la visió dels països que aporten més turistes a Espanya.

Font: Elaboració pròpia.

## 2.2 Unitats d'anàlisi

La unitat d'anàlisi que s'utilitza en aquesta investigació és simple. Les unitats periodístiques dels diaris internacionals que s'analitzen, no formen part de cap

col·lectiu sinó que simbolitzen una unitat individual. En aquesta investigació no s'estudia la premsa en general, sinó que es seleccionen les unitats periodístiques internacionals de les quals es parla de la ciutat de Barcelona i de la ciutat de Madrid, que ajuden a determinar la marca ciutat. Aquesta unitat d'anàlisi és limitada, ja que l'investigador així ho ha escollit.

Amb la finalitat de que la recerca sigui correcta, s'ha delimitat la població a gran escala, ja que la profunditat de la investigació no ens permet l'estudi d'una mostra més extensa. És per aquesta raó, que els nostres resultats no poden ser aplicats a tota la població.

### 2.3 Població i mostra

La població d'aquesta investigació és tota la premsa internacional mundial existent actualment en la societat.

La mostra que representa la població són els quatre diaris digitals internacionals dels principals països que intervenen en el turisme de la marca ciutat de Barcelona i de la marca ciutat de Madrid. Els principals idiomes d'aquests diaris investigats són l'anglès i el francès.

En la següent taula, es presenten els quatre diaris internacionals, dels quals s'extraurà la informació per resoldre les preguntes específiques anteriorment plantejades en la investigació.

Taula 3 - Presentació dels diaris analitzats

Nom del diari	País d'edició	Pàgina web
<b><i>Le Monde</i></b>	França	<a href="http://www.lemonde.fr">http://www.lemonde.fr</a>
<b><i>The Japan Times</i></b>	Japó	<a href="http://www.japantimes.co.jp">http://www.japantimes.co.jp</a>
<b><i>The New York Times</i></b>	Estats Units	<a href="http://www.nytimes.com">http://www.nytimes.com</a>
<b><i>The Times</i></b>	Gran Bretanya	<a href="http://www.thetimes.co.uk">http://www.thetimes.co.uk</a>

Font: Elaboració Pròpia.

## 2.4 Delimitació de la mostra

Finalment, la unitat d'anàlisi d'aquesta investigació queda definida de la següent manera:

Quatre diaris de la premsa internacional publicats actualment. Aquests quatre diaris pertanyen a quatre països del món que tenen relació amb la marca ciutat Barcelona i la marca ciutat Madrid, perquè són dels principals turistes que venen més de visita. Els països són Estats Units, França, Gran Bretanya i Japó.

A continuació, es mostra un seguit de taules en les quals es presenten els quatre diaris internacionals que s'investigaran durant la investigació per poder extreure les principals conclusions per establir les semblances i les diferències entre la marca ciutat de Barcelona i la marca ciutat de Madrid.

## 2.5 *Le Monde*

El primer diari internacional que s'analitza és el diari *Le Monde*.

Taula 4 - Presentació del diari *Le Monde*

### *Le Monde*

<b>Any de fundació</b>	1944
<b>Fundador</b>	Hubert Beuve-Méry
<b>Actual directora</b>	Natalie Nougayrède
<b>Propietari</b>	Pierre Bergé, Xavier Niel i Matthieu Pigasse
<b>País</b>	França
<b>Línia editorial</b>	Centre - esquerra. Es defineix com un diari de referència per la societat francesa i internacional.
<b>Circulació</b>	366.356 exemplars diaris (OJD <sup>1</sup> , 2012).

<sup>1</sup> Association Pour Le Contrôle De La Diffusion Des Médias

<b>Circulació</b>	26.165 exemplars diaris a l'estranger (OJD, 2012)
<b>Format i disseny</b>	<i>Berlinès</i> (47 cm x 32 cm). Des de 1985, a la primera plana apareix una caricatura de Plantu. El 2012 es produeixen canvis que afecten la portada, guanyant claredat i força. Es reforça l'edició del diumenge amb nous suplementos. Hi ha canvis en la distribució i s'imprimeix a Toulouse perquè els habitants del sud puguin disposar del diari.
<b>Estructura</b>	La premsa és divideix en les següents seccions: <i>International, Politique, Société, Économie, Culture, Idées, Sport, Sciences, Techno, Style i Vous.</i>
<b>Estil</b>	Diari d'informació general que destaca pel seu anàlisi amb profunditat de les notícies. Es caracteritza per ser un diari "de tarda", ja que tanca la seva edició a les 10:30 del matí, la qual cosa permet incorporar les notícies de la nit i del matí.
<b>Enllaç de la pàgina web</b>	<a href="http://www.lemonde.fr">Http://www.lemonde.fr</a>

**Primera plana del diari**

**Imatge 1. Le Monde: L'Espagne entre crise profonde et état lézardé. Manifestation des salaires de Telefonica, à Barcelone.**

**Mercredi 20 février 2013.**

**Font: avaxhome.ws /newspapers**

Font: Elaboració pròpia.

## 2.6 *The Japan Times*

El segon diari internacional que s'analitza és el diari *The Japan Times*.

Taula 5 - Presentació del diari *The Japan Times*

### *The Japan Times*

<b>Any de fundació</b>	22 de març de 1897.
<b>Fundador</b>	Motosada Zumoto. Motosada va fundar el diari per donar una oportunitat als japonesos de poder llegir i discutir les notícies amb anglès; i poder participar en territori internacional.
<b>Actual director</b>	Yukiko Ogasawara.
<b>Propietari</b>	<i>The Japan Times Limited</i> . És un subgrup de l'empresa Nifco, que és dedica a la fabricació de tancaments de plàstic per automòbils i llars.
<b>País</b>	Japó.
<b>Lema</b>	" <i>The World's Window on Japan</i> " - "La finestra del món al Japó"
<b>Línia editorial</b>	A partir del 1931 el diari va ser submís a les polítiques que dictaminava el govern. Per tant, la línia editorial es basa en el govern actual.
<b>Circulació</b>	825.000 exemplars diaris ( <i>The Japan Times</i> , 2011). És un dels diaris amb anglès més ben considerat a Japó.
<b>Format i disseny</b>	<i>Broadsheet</i> (60 cm x 30 cm). Utilitza un gran format de pàgines, que prové de les impressions que es realitzaven dels primers diaris que es van publicar. Aquest format és utilitzat per la majoria de diaris i es caracteritza per les grans pàgines.

## Estructura

El diari està organitzat en cinc seccions. La primera és *News: domestic and world news; domestic and overseas business news*. La segona és *Opinion: Editorials, Op-Eds and Letters to the Editor*. La tercera és *Features: life and style, community, media, technology, food and drink, travel, environment, education and cartoons*. La quarta és *Entertainment: film, art, music, stage, books, event previews and festival listening*. La última és *Sports: domestic and overseas sports news, including baseball, soccer, basketball, sumo and figure skating*.

## Estil

La lletra que utilitza per la redacció és petita. Les notícies tenen poc espais entre elles, està tot molt compactat; amb poc espai volen incloure la major quantitat de notícies possible. A l'esquerra de la portada apareix un requadre amb els esdeveniments més importants de dia. En totes les pàgines del diari apareixen imatges a color.

## Enllaç de la pàgina web

<http://www.japantimes.co.jp>

## Primera plana del diari



Imatge 2.  
*The Japan Times: Spain country reputation in Japan 2012. Strike Barcelona 29M.*

Font:  
*reputation-metrics.org/tag/barcelona-riots-2012*

Font: Elaboració pròpia.



## 2.7 *The New York Times*

El tercer diari internacional que s'analitza és el diari *The New York Times*.

Taula 6 - Presentació del diari *The New York Times*

<b><i>The New York Times</i></b>	
<b>Any de fundació</b>	18 de setembre de 1851
<b>Fundadors</b>	Henry Jarvis Raymond i George Jones
<b>Actual director</b>	Arthur Ochs Sulzberger
<b>Propietari</b>	<i>The New York Times Company</i>
<b>País</b>	Estats Units
<b>Lema</b>	" <i>All The News That's Fit To Print</i> " - "Totes les notícies aptes per ser publicades"
<b>Línia editorial</b>	Demòcrata
<b>Circulació</b>	717.513 exemplars diaris impresos (ABC <sup>2</sup> , 2012). Considerat per excel·lència un dels diaris d'Estats Units
<b>Format i disseny</b>	<i>Broadsheet</i> (60 cm x 30 cm). Utilitza un gran format de pàgines, que prové de les impressions que es realitzaven dels primers diaris que es van publicar. Aquest format és utilitzat per la majoria de diaris i es caracteritza per les grans pàgines.
<b>Estructura</b>	El diari està organitzat en tres seccions, inclosa la revista. La primera és <i>News</i> , que inclou <i>International</i> , <i>National</i> , <i>Washington</i> , <i>Business</i> , <i>Science</i> , <i>Technology</i> ,

<sup>2</sup> Audit Bureau of Circulations (ABC).

**Estructura**

*Health, Sports, The Metro Section, Education, Weather and Obituaries. La segona és Opinion, que inclou Editorials, Op-Eds, Letters to the Editor. El tercer és Features, que inclou Arts, Movies, Theater, Travel, NYC Guide, Dining & Wine, Home & Garden, Fashion & Style, Crossword, The New York Times Book Review, The New York Times Magazine and Sunday Review.*

**Estil**

A partir de 1976 es va canviar el format a sis columnes i es van incorporar les fotografies a color. La lletra que utilitza és la Imperial amb número 8'7. L'any 2006 la redacció redueix l'amplada del diari a sis polzades. L'agost de 2007 aconsegueix una edició rigorosa i dedicant menys espai a les notícies. L'any 2009 va incloure per primera vegada un anunci gràfic en la primera pàgina.

**Enllaç de la pàgina web**

<http://www.nytimes.com>

**Primera plana del diari**



*Imatge 3. The New York Times: In Madrid's Heart, Park Blooms Where a Freeway Once Blighted.*

Tuesday, December 27, 2011.

Font: *rubioalvarezsala.com*

Font: Elaboració pròpia.

## 2.8 *The Times*

El quart diari internacional que s'analitza és el diari *The Times*.

Taula 7 - Presentació del diari *The Times*

### *The Times*

<b>Any de fundació</b>	1785 (es va fundar amb el nom de <i>The Daily Universal Register</i> i fins el 1788 no es canvia).
<b>Fundador</b>	John Walter
<b>Actual director</b>	John Witherow
<b>Propietari</b>	Des de 1981 forma part de l'empresa New International, dirigit per Rupert Murdoch. Aquesta empresa forma part de New Coporation, un conjunt mundial d'entreteniment i multimèdia.
<b>País</b>	Gran Bretanya
<b>Línia editorial</b>	Centre - dreta
<b>Circulació</b>	397.549 exemplars diaris de dilluns a dissabte (ABC <sup>3</sup> , 2012). <i>The Sunday Times</i> , edició del diumenge, amb 939.395 exemplars (ABC, 2012).
<b>Format i disseny</b>	<p><i>Tabloide</i> (43 cm x 28 cm). És el format de menor dimensions que conté més fotografies que acompanyen les notícies. És més pràctic per la lectura i s'utilitza de dilluns a dissabte.</p> <p><i>Broadsheet</i> (60 cm x 30 cm). És el format més gran dels diaris, ja que són com els primers que van aparèixer. Només s'utilitza els diumenges.</p>

<sup>3</sup> Audit Bureau of Circulations (ABC).

**Estructura**

Cada secció està caracteritzada per un color corporatiu: *News* de color blau fosc, *magenta* per *Opinion*, blau per *Business*, verd per *Money*, *Sport* de color verd fosc, púrpura per *Life*, vermell per *Arts*, taronja per *Puzzles* i gris per *Papers*.

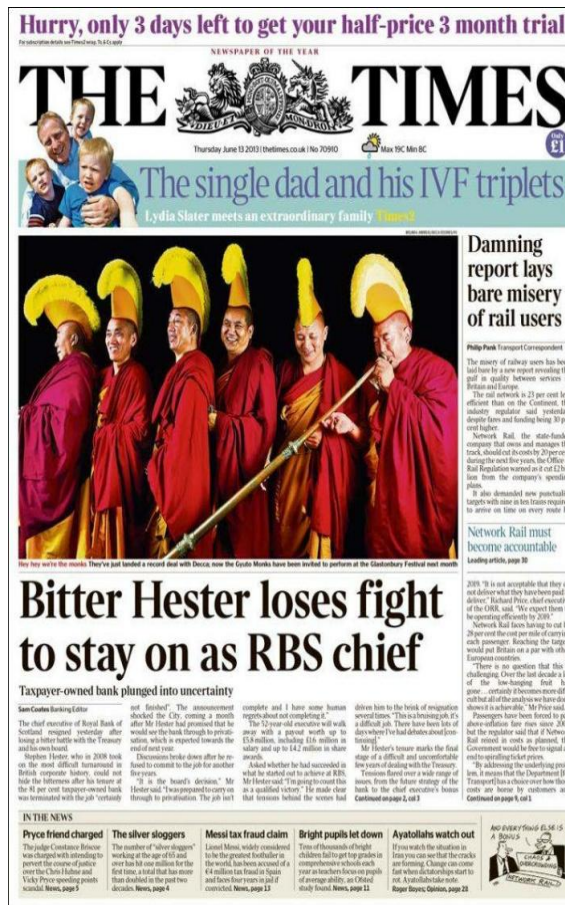
**Estil**

Des de 1981 la presència dels temes esportius i del cor han estat més present en el diari. L'any 2004, per tal d'atraure un públic més jove i els usuaris del transport públic va canviar les seves mides per més petites. El diari ha tingut una evolució des de la seva estructura tradicional a una més moderna amb més fotografies i informació gràfica. En el diari han augmentat el nombre de pàgines d'opinió i les respostes dels lectors.

**Enllaç de la pàgina web**

<http://www.thetimes.co.uk>

**Primera plana del diari**



Imatge 4. *The Times: Messi tax fraud claim.*

Thursday  
June 13  
2013.

Font:  
cover  
*times.com*

Font: Elaboració pròpia.

## 2.9 Tipus de mostra

El tipus de mostra que utilitza aquesta investigació és una mostra no probabilística, això significa que el resultat de la investigació no es representativa per tota la població. La mostra que s'ha escollit per aquesta investigació està relacionada amb les característiques de la investigació, ja que no estan regides per unes regles matemàtiques i no permeten calcular un marge d'error. La mostra és estratègica, ja que les unitats d'anàlisi han de complir uns criteris específics i d'aquesta manera es poden descartar totes aquelles que no ho compleixen.

## 2.10 Disseny de la observació

La investigació que es presenta en aquest document segueix una metodologia constructiva, ja que la seva finalitat és comprendre la visió que tenen els països seleccionats respecte les ciutats de Barcelona i Madrid.

En aquesta investigació no es tindrà en compte tots els aspectes de la ciutat, sinó que es centrarà principalment en els aspectes culturals de cada una de les ciutats. Els aspectes culturals que s'estudiaran seran l'esport, el paisatge artístic i la gastronomia. Aquesta visió serà extreta de les unitats periodístiques que apareixen en els diaris digitals internacionals.

La finalitat d'aquesta investigació es poder establir una comparativa dels aspectes culturals que es tenen més en compte a la hora d'escollir una de les dues ciutat, Barcelona o Madrid, com a destí turístic. La finalitat és aconseguir veure els aspectes culturals més rellevants que es coneixen a nivell internacional i que fan atraure el turisme.

## 2.11 Descripció i justificació de mostra

L'estudi sobre la cobertura de la comparació de les marques de ciutat Barcelona i Madrid és el resultat d'un treball continuu durant sis mesos, realitzat específicament per aquest informe.

El interès central de la investigació és analitzar una mostra de la premsa internacional per identificar el pes que tenen els temes de la cultura, com l'esport, el paisatge artístic i la gastronomia; pel desenvolupament de la marca ciutat Barcelona i de la marca ciutat Madrid. S'identifiquen i es classifiquen 763 unitats

periodístiques i es codifiquen particularment 337 textos relacionats amb l'objecte d'estudi.

Davant un complex sistema mediàtic s'ha seleccionat amb criteris acadèmics una mostra estratègica integrada per quatre diaris internacionals de referència que ofereixen diverses mirades sobre les unitats periodístiques.

La mostra de l'estudi esta conformada per quatre diaris internacionals de referència: un diari francès (*Le Monde*), un diari americà (*The New York Times*), un diari anglès (*The Times*) i un diari japonès (*The Japan Times*).

La investigació es tracta de les unitats periodístiques que reflecteixen les principals línies editorials que dominen en la percepció mediàtica i del qual les xifres de circulació les col·loquen entre els diaris amb més tiratge dels seus respectius països. De tota manera, la mostra ha de complir amb altres condicions claus: els diaris han de disposar d'edicions electròniques del dia de la publicació, de manera que es pugessin consultar cada dia.

Durant la investigació s'han utilitzat dos fonts documentals: la pàgina web dels propis diaris on estaven disponibles les unitats periodístiques en format digital de les seves edicions impreses i la base de dades de la Universitat Autònoma de Barcelona.

## **2.12 Recollida d'informació de la premsa**

Per cada un dels diaris seleccionats, s'ha codificat un nivell d'extracció de la informació. En aquest nivell, s'ha creat una fitxa de variables de codificació (mirar Annex 1) que permet emmagatzemar la informació necessària de cada una de les unitats periodístiques presents en els diaris internacionals.

En la taula que es presenta a continuació, s'explica el significat de cada una de les variables escollides per analitzar cada unitat periodística.

Taula 8 - Variables de codificació

<b>Variable</b>	<b>Descripció</b>
<b>Identificador</b>	Número per cada unitat estudiada.
<b>Diari</b>	Diari analitzat.
<b>Data de publicació</b>	Dia, mes i any de l'exemplar.
<b>Titular de la unitat periodística</b>	En el seu idioma original i traduït al català.
<b>Enfocament geogràfic</b>	Àrea geogràfica de la qual parla la unitat, en el cas d'aquesta investigació la ciutat de Barcelona i Madrid.
<b>Tipus d'unitat periodística</b>	Diferència entre informació o opinió.
<b>Ubicació de la unitat periodística</b>	Localització de la unitat periodística, si es tracta d'un article, d'un article d'opinió o a la portada.
<b>Secció</b>	Àrea temàtica en la qual ha estat trobada la unitat periodística analitzada.
<b>Auditoria</b>	Conèixer l'origen del text publicat, si prové de persones de la redacció del diari o d'un mitja extern.
<b>Protagonisme institucional</b>	Identificar si la unitat prové d'una identitat pública, no governamental, descentralitzada, acadèmica o privada.
<b>Centralitat de la unitat periodística</b>	Identificar quines parlen directament de la marca Barcelona o Madrid, o només fan menció a la ciutat.
<b>Tema General</b>	Menció del que tracta la unitat periodística estudiada.



---

Variable	Descripció
<b>Resum</b>	Breu resum dels aspectes més específics de la unitat.
<b>Descriptors</b>	Selecció de paraules clau per classificar la unitat.

---

Font: Elaboració pròpia. .

La identificació de les unitats periodístiques i de les opinions sobre la marca ciutat Barcelona i la marca ciutat Madrid es basa en els temes específics d'esport, de paisatge artístic i de gastronomia.

S'ha accedit als diaris *The Times*, *The Japan Times*, *The New York Times* i *Le Monde* a través del servei que ofereix la Hemeroteca de la Universitat Autònoma de Barcelona i a la versió digital que permeten cada un dels diaris a les seves respectives pàgines webs.

Seguidament s'explicaran els descriptors que s'han seleccionat per cada un dels temes específics, que s'utilitzaran per analitzar les unitats periodístiques. Cada un d'aquests descriptors ha estat escollits a través de la informació que s'ha recollit en la investigació prèviament realitzada.

Segons els autors que han parlat d'aquestes temàtiques, s'han extret els principals aspectes que ajuden a fomentar la marca d'una ciutat a través de l'esport, el paisatge artístic i la gastronomia. Els descriptors escollits són els següents:

- i. En el apartat de descriptors d'esport s'hi inclouran totes aquelles unitats periodístiques que tinguin alguna relació amb l'esport i la marca ciutat de la qual es parla. L'esport que està inclòs és qualsevol tipus, des de futbol, bàsquet, handbol, natació, tennis, fins a vela, paracaigudisme, ràfting, entre d'altres. A continuació, s'exposen detalladament:
  - a. En la variable de **jugador** s'inclou tota aquella informació relacionada amb els fitxatges, amb els premis obtinguts, amb els gols marcats, entre d'altres; que un sol jugador de qualsevol equip pugui haver realitzat per tal de destacar sobre dels altres.

- b. En la variable d'**entrenador** hi apareixerà tota la informació relacionada amb les rodes de premsa, amb els premis obtinguts, amb els partits, amb les declaracions, entre d'altres; que l'entrenador d'algun club de qualsevol esport hagi pogut realitzar durant la investigació de les unitats periodístiques.
- c. En la variable de **Club Esportiu** s'engloba la informació relacionada amb qualsevol club que hagi organitzat un esdeveniment en nom propi, els partits que es duen a terme al cap de setmana, els partits de Lliga, qualsevol declaració per part del club; que engloba totes les persones que hi ha al interior del club.
- d. En la variable de **Lliga** es refereix a tota aquella informació relacionada amb els partits que es juguen a la Lliga espanyola per determinar un guanyador a cada temporada. Amb aquest descriptor hi haurà totes les unitats periodístiques relacionades amb els partits de cap de setmana, entre clubs espanyols.
- e. En la variable de **Lliga de campions** s'exposarà tota la informació relacionada amb els partits que es duen a terme durant la setmana, que tenen la finalitat d'aconseguir ser el millor d'Europa. En aquesta competició es competeix amb els quatre millors equips de cada país d'Europa, per trobar el millor equip d'Europa en una temporada.
- f. La variable d'**esdeveniment** conté tota aquella informació relacionada amb finals, amb candidatures presentades pels Jocs Olímpics, mundials esportius, entre molts d'altres. Aquesta variable s'ha classificat en tres: esdeveniment de gran importància com seria els Jocs Olímpics; esdeveniment de mida mitjana com seria la final d'una Copa del Món i esdeveniment de mida petita com serien curses o pedalades a nivell local.
- g. La variable **transmetre valors** es refereix als aspectes de que un club ha de transmetre una imatge positiva envers la societat per tal de ser ben considerat. D'aquesta manera en aquesta variable s'inclouran totes les unitats periodístiques que tinguin una relació

amb aquestes socials, donatius, celebracions que es realitzen des del Club o des dels propis jugadors.

- h. La variable **patrocini** s'ha escollit perquè els patrocinadors són uns factors molt importants pel correcte desenvolupament del club, ja que són ells qui financen els esdeveniments, les samarretes, els partits, entre d'altres. En aquesta variable s'inclourà tota la informació relacionada amb els patrocinadors dels Club o de la persona.
  - i. La variable **final esportiva** està relacionada amb la de l'esdeveniment. Encara que en aquesta variable, només tindrà importància si l'esdeveniment és una final esportiva ja que és molt important per una ciutat albergar la final esportiva d'un esport. Les finals esportives d'un esdeveniment mouen a molta gent i d'aquesta manera provocaria molt de turisme a la ciutat on s'organitzen.
  - j. La variable **edifici esportiu** fa referència a totes aquelles unitats periodístiques que parlin de la creació d'un nou edifici a la ciutat per poder practicar algun tipus d'esport, per la remodelació d'un edifici de la ciutat, pel trasllat d'un edifici on es practicava esport en un altre, entre d'altres aspectes.
- ii. En l'apartat de descriptors de paisatge artístic s'hi engloben totes aquelles unitats periodístiques que tinguin alguna relació amb el paisatge artístic i la marca ciutat de la qual es parla. En el paisatge artístic està inclòs tots els elements que ajudin a fomentar la imatge que transmet la ciutat a simple vista, des dels edificis, escultures, exposicions, museus, fins a el motiu de la creació d'alguns edificis, els artistes, entre d'altres. Seguidament, s'exposen detalladament:
- a. En la variable d'**escultura** s'inclourà tota aquella informació relacionada amb la creació d'escultures, la mobilitat de l'escultura en un altre edifici, la remodelació de l'escultura, entre d'altres.
  - b. En la variable d'**exposició** s'englobarà totes les unitats periodístiques que tinguin relació amb petites exhibicions d'artistes

locals, mostres temporals, petites fires organitzades per associacions, entre d'altres elements que tinguin una durada determinada de temps.

- c. En la variable de **museu** s'inclou la informació relacionada amb els museu de la ciutat, les obres que tenen disponibles, les remodelacions, les noves entrades d'obres, entre d'altres.
- d. En la variable d'**artista** s'inclourà la informació relacionada amb les personalitats que han ajudat a la creació del paisatge artístic de la ciutat i que tenen un cert renom per les obres realitzades.
- e. En la variable d'**edifici** s'englobarà la informació connectada amb la construcció que ajuda a la creació de la imatge de la marca ciutat a simple vista. Aquesta variable estat dividia en **edificis actuals**, és a dir, totes aquelles obres que s'estan realitzant a la ciutat per millor la seva aparença; i els **edificis antics**, és a dir, tots aquells que van néixer amb la ciutat i que per la seva importància visual encara estan presents a la ciutat.
- f. En la variable de **material** s'implica tota la informació relacionada amb quins tangibles i estris han estat construïts els elements que formen part del paisatge artístic de la marca ciutat. És podria dir que en aquesta variable s'inclourà si l'edifici està fet de pedres, de maons, entre d'altres.
- g. En la variable d'**estètica** s'engloba tota aquella informació que parli de la importància que es dona d'una façana en la imatge de la marca ciutat. En aquest cas, es fa referència a si l'edifici és de l'època de barroc, contemporània, quins elements hi ha incorporats a la façana, entre d'altres.
- h. En la variable de **formes** s'exposa la informació de les unitats periodístiques connectada amb la configuració de l'edifici, és a dir, quines formes hi ha als edificis que ajuden en la creació de marca d'una ciutat.

- i. En la variable de **història** es presenta tota la informació relacionada amb l'explicació del passat dels edificis i de l'arquitectura existent en la marca ciutat. La història dels edificis és rellevant per conèixer perquè està construït en aquella localització, perquè va ser construït amb aquells materials, entre d'altres.
  - j. En la variable de **motiu de creació** es fa referència al perquè de la creació de l'arquitectura la qual s'estigui mencionant en la unitat periodística.
- iii. La secció de descriptors de gastronomia està comprès per les unitats periodístiques que tenen una connexió amb la gastronomia i la marca ciutat de la qual es parla. En la gastronomia està incorporat totes les matèries relacionades amb els cuiners, el menjar, els productes, els xefs, la preparació dels plats, les tècniques culinàries, entre d'altres. Tot seguit, es puntualitzen els descriptors:
- a. A la variable de **restaurant** es parla de tots aquells aspectes relacionats amb els locals que estan destinats al servei de menjar pels consumidors, ja siguin ciutadans o turistes.
  - b. La variable de **xef i cuiners** s'utilitza per classificar totes aquelles unitats periodístiques relacionades amb les personalitats que ajuden a la creació de la imatge de la marca. Aquesta variable són les personalitats especialitzades en el menjar, i que creen els plats típics de les ciutats.
  - c. En la variable de **plat** s'inclou tota aquella informació relacionada amb el tipus de menjar que es crea en aquella ciutat i que només es d'aquesta ciutat. La informació va des de la creació d'aquest plat, els ingredients que porta, fins al temps de cocció, la preparació, la presentació, entre d'altres.
  - d. En la variable d'**àpat tradicional** s'engloba tota la informació relacionada amb el menjar típic de la ciutat, és a dir, aquell que has

de menjar a totes les ciutats, ja que és el seu menjar tradicional i en cap altre restaurant el faran més bo que en la ciutat creadora.

- e. En la variable de **producte autòcton** s'inclou tota la informació relacionada amb el producte que es produeix a les terres de les quals parla la marca ciutat. És a dir, es parla d'aquell producte que es cultivat i creat en aquella ciutat, que no es trobarà en lloc més.
- f. A la variable d'**esdeveniment gastronòmic** es fa menció de tots els actes organitzats relacionats amb la gastronomia que es duen a terme en la marca ciutat. Aquests esdeveniment poden ser des de congressos, fires fins a seminaris, tastets, cimeres, entre d'altres.
- g. En la variable de **reputació alimentària** s'engloba la informació relacionada amb la fama obtinguda a través dels plats, dels cuiners, dels xefs, dels ingredients, de la creativitat, entre d'altres, per les persones externes a la ciutat.
- h. A la variable d'**Estrella Michelin** s'anomena tots aquells restaurant que disposen d'una o més Estrelles Michelin. Aquestes Estrelles són obtingudes pels millors restaurants anomenat per la Guia Michelin, que cada any entrega estrelles. Els millors restaurants estan seleccionats per professionals d'aquest àmbit.
- i. A la variable de **Motiu de destí turístic** es denomina totes aquelles unitats periodístiques que tenen relació amb l'elecció de la marca ciutat, per la seva gastronomia. Aquesta variable molt poques vegades succeeix, encara que la gastronomia sigui un dels aspectes més importants durant el turisme. Tot i així, hi ha persones que elegeixen el seu destí turístic per la gastronomia de la zona.
- j. A la variable d'**hàbits alimentaris** s'esmenta la informació relacionada amb el tipus de dieta que correspon a la zona en la qual s'ha escollit de destí. En aquest cas, la marca ciutat Barcelona i la marca ciutat Madrid disposen de la mateixa dieta mediterrània i per tant els hàbits alimentaris seran molt semblants.

- k. A la variable d'**història gastronòmica** es menciona els aspectes que han anat evolucionant relacionat amb la marca ciutat i la gastronomia. És a dir, en aquesta variable s'hauria de fer una menció de com eren anteriorment les dietes, quins ingredients eren autòctons de la ciutat, entre d'altres.
- l. En la variable de **tècniques culinàries** s'engloba la informació relacionada amb les maneres de realitzar la gastronomia en la ciutat. És a dir, es proporciona informació de com es crea la gastronomia en les cuines de les ciutats investigades.
- m. En la variable de **colors i símbols identificatius** es reuneix tota la informació relacionada amb els principals colors que identifiquen la gastronomia de la ciutat. Els símbols identificatius també són importants per tal de poder diferenciar a simple vista, a la bar, quin són els productes típics de la ciutat.

La taula que es presenta a continuació, mostra els descriptors segons la temàtica que els pertoca. Aquests descriptors mostrats a la taula, són els que s'han explicat en les línies anteriors.



Taula 9 - Descriptors de la marca ciutat

Temes de la marca ciutat	Descriptors de la marca ciutat		
Esports	Paisatge artístic	Gastronomia	
Jugador	Escultura Exposició	Restaurant Xefs i cuiners	
Entrenador	Museu	Plats	
Club esportiu	Artista	Àpat	
Lliga	Edificis del present	tradicional	
Lliga de Campions	Edifici del passat	Producte autòcton	
Esdeveniments de gran importància		Esdeveniments gastronòmics	
Esdeveniments de mida mitjana	Material	Reputació alimentaria	
Esdeveniments de mida petita	Estètica	Estrelles Michelin	
Transmetre valors	Història	Motiu de destí turístic	
Patrocinis	Formes	Hàbits alimentaris	
Finals esportives	Motiu de la creació	Història gastronòmica	
Edificis esportius	Colors i símbols identificatius	Tècniques culinàries	

Font: *Elaboració pròpia.*

### 2.13 Recol·leció i processament de les dades

Per recollir les unitats periodístiques que s'havien d'analitzar posteriorment per extreure resultats, s'han extret de la següent manera en funció del diari internacional al qual pertanyen:

- i *Le Monde*, diari internacional francès. La recollida de unitats periodístiques per aquest diari s'ha fet a través de la base de dades electrònica de la qual disposa la Universitat Autònoma de Barcelona a la Hemeroteca de la Facultat de Ciències de la Comunicació.
- ii *The Japan Times*, diari internacional japonès. La recollida de unitats periodístiques d'aquest diari s'ha fet a través de la seva pàgina web, és a dir, la pàgina pròpia del diari. En aquesta pàgina es troben totes les notícies de forma oberta, sense cap tipus de restricció. La seva recerca de unitats periodístiques és molt senzilla, per tant no hi hagut cap inconvenient en la recollida de dades.
- iii *The New York Times*, diari internacional americà. La recollida de unitats periodístiques per aquest diari s'ha realitzat a través de la base de dades electrònica que hi ha disponible a la Hemeroteca de la Facultat de Ciències de la Comunicació a la Universitat Autònoma de Barcelona.
- iv *The Times*, diari internacional anglès. La recollida d'unitats periodístiques per aquest diari s'ha fet a través d'una subscripció mensual en el seu diari per tal de poder veure les unitats periodístiques que estaven restringides només per usuaris registrats. D'aquesta manera, l'investigador ha fet una subscripció d'un mes per tal de poder accedir a les unitats periodístiques necessàries.

Un cop recollides totes les dades, s'ha processat a fer el buidatge de cada una de les unitats periodístiques. Aquest buidatge a consistit en passar cada una de les unitats periodístiques per la taula de variables de codificació. Posteriorment, s'ha realitzat una enquesta pel *Google Docs* per tal de poder tenir recollides totes les dades en un mateix document. A partir de tenir totes les dades recollides en un

document amb les variables, s'ha procedit a fer un SPSS per tal d'aconseguir les freqüències i els creuaments de cada una de les variables que s'han analitzat.

Per acabar, s'han realitzat els gràfics corresponents a cada una de les variables per aconseguir els objectius plantejats des de l'inici de la investigació.

### **3 MÀRQUETING, TERRITORI I CULTURA**

#### **3.1 Origen i evolució entre màrqueting i cultura**

El disseny i la implementació de la investigació està en la línia de la tradició empírica consolidada pels estudis especialitzats en avaluar i analitzar el comportament de la premsa internacional, en particular la de l'anàlisi de continguts.

Una de les principals obres en que s'aborda el tema específic del màrqueting cultural ha estat *On the management of authenticity: Culture in the place branding of Oresund* de l'autor Soren Buhl Hornskov (2007). Aquesta investigació està dedicada a l'estudi de la regió entre Dinamarca i Suïssa en la qual es va començar a construir un *place branding* tenint en compte la cultura per davant de tot.

Aquesta investigació de Buhl Hornskov (2007) expressa que la cultura és un valor molt determinant per la creació d'una marca ciutat, però no és el factor més essencial de la marca ja que no totes les persones tenen la mateixa visió dels elements culturals que la componen.

Segons la investigació de Buhl Hornskov (2007) i citat anteriorment, es vol fer entendre que la cultura no és una activitat econòmica que produeix un producte final, és a dir, un producte material. Sinó que la cultura és una activitat que produeix símbols i elements identificatius, amb la finalitat de que els turistes, els possibles residents, els empresaris, entre d'altres, comprin aquest producte per ser el seu possible destí.

La investigació que s'ha portat a terme en aquestes pàgines que es presenten, vol aconseguir trobar els elements més identificatius de la cultura de la marca ciutat de Barcelona i de la marca ciutat de Madrid. A partir de l'anàlisi de la premsa

internacional, anteriorment ja mencionada, s'aconsegueix denominar els elements identificatius de la cultura de les ciutats relacionats amb l'esport, el paisatge artístic i la gastronomia.

Un altre dels referents de la relació entre el màrqueting i la cultura d'esport ha estat *Place Branding Sports: strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations* dels autors Irving Rein i Ben Shields (2006). Aquesta investigació està dedicada a l'estudi de les marques ciutats que s'han intentat diferenciar de la resta de ciutats a través de les iniciatives socials i econòmiques; però com no ho han aconseguit, han incorporat l'esport dins de la marca ciutat amb un seguit d'estratègies de màrqueting.

L'estudi de l'esport dels autors Rein i Shields (2006) com a estratègia per millorar el *place branding* d'una ciutat proporciona tres activitats que poden ajudar en la millora d'aquest. Una de les activitats que proposen els autors, és la creació d'esdeveniments esportius per crear un vincle amb la ciutat i l'esdeveniment; i que l'esdeveniment tingui una repetició en el temps.

Una altra activitat que proposen els autors Rein i Shields (2006), és la creació d'un equip d'esport. Hi ha dos tipus d'equip: per un costat es troben els equips de propietat privada que s'anomenen d'una determinada manera i després es relacionen amb la ciutat. I per altra costat, els equips nacionals que estan controlats pel govern del país i s'anomenen com la regió en la qual es troben.

Segons els autors Rein i Shields (2006), en tercer lloc, i la última activitat, consisteix en la integració de l'esport en el disseny de la marca ciutat sense deixar de costat cap varietat d'esport. Aquest tipus d'estratègia està en els seus inicis, però es podria anomenar que els Emirats Àrabs són els promotors d'aquesta estratègia.

Un altre document de referència pel màrqueting de cultura ha estat la investigació *Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites* dels autors Steven Boyne i Derek Hall (2004). Aquesta investigació està dedicada a l'explicació de la relació entre la gastronomia de la ciutat i el turisme que es duu a terme en el destí. La gastronomia que s'esmenta en la investigació dels autors

Boyne i Hall (2004) és principalment el que es conrea i es fabrica en el territori del qual es parla.

Segons els autors Boyne i Hall (2004), la relació entre el turisme i la gastronomia d'una ciutat s'està formant a partir de les polítiques regionals que ajuden en el desenvolupament econòmic de la regió. Boyne i Hall (2004), també expliquen que en el context de la relació entre el turisme i el menjar es produeixen una sèrie de crítiques i interrelacions que són percebudes pels consumidors. Aquestes crítiques són les següents:

- i. Hi ha una manca de dades empíriques en la relació existent entre l'alimentació i la presa de decisió en el destí turístic dels consumidors; i en l'impacte de la imatge que crea la ciutat.
- ii. Hi ha una escassa comprensió entre l'oci i el turisme davant el comportament local i regional de la gastronomia; només un nombre limitat de treballs perceben la importància dels aliments regionals en la creació d'una marca ciutat (Boyne i Hall: 2004).

Segons Boyne i Hall (2004), l'anàlisi de la imatge de la ciutat és utilitzada per la promoció del menjar especial i únic d'aquella regió, aquest menjar és suggerit als turistes per la seva qualitat. Tots aquests aspectes ajuden en la construcció de la marca ciutat en relació a la gastronomia.

Com s'ha pogut observar anteriorment, hi ha molt poques investigacions que es basen en estudiar la importància de la gastronomia en la creació de la marca ciutat. És per aquest motiu, que la actual investigació que s'està presentant tindrà en compte la gastronomia com a element identificador de la marca ciutat.

Segons l'autor Fuentes (2007), la marca ciutat és un sistema viu que està conformat per una xarxa de conceptes, interaccions i determinants perquè sigui visible i dinàmica. La estructura del sistema de gestió d'una marca ciutat està construïda a través d'una xarxa de tres nexes:

En primer lloc es troba l'entorn de gestió. En aquest pas s'haurà d'identificar les forces i les debilitats que afecten a la marca ciutat; i, seguidament, elaborar estratègies per aconseguir l'objectiu. Un cop es coneixen les forces de l'entorn i

els indicadors pels quals s'està mesurant la gestió de marca de la ciutat, la investigació es pot dividir en dos:

- i. El PASTE, és un anàlisi comparatiu entre l'entorn de la ciutat a partir dels aspectes polítics, econòmics, socioculturals, tecnològics i ambientals. A partir d'aquests aspectes es realitzarà una DAFO de la ciutat per poder elaborar les estratègies de comunicació necessàries.
- ii. Els Indicadors descriuen els principals punts de mira dels visitants a la hora d'escollir una ciutat davant de l'altre. Els principals indicadors que es tenen en compte són el clima, la contaminació, el transport, el trànsit, el cost de la vida, les instal·lacions esportives, la llei, l'ordre i la vida cultural (Fuentes: 2007).

En segon lloc, tal i com esmenta Fuentes (2007) en la seva investigació, es troba l'estructura de marca. Aquest nexxe parteix de la creació i el disseny de la identitat basat en la cultura per percebre una imatge. La identitat és un aspecte fonamental per la construcció de marca; i es defineix perquè és, què fa i d'on és. Hi ha cinc tipus d'identitat:

- i. La identitat verbal és el nom únic de la ciutat. Els noms poden provenir de les conquestes, de la religió segons el seu grau d'influència o als toponímics que els noms són simbòlics.
- ii. La identitat visual és l'element que diferencia una ciutat de la resta del món. Aquesta identitat es basa en els símbols, els colors, les distribucions, les formes i les tipografies.
- iii. La identitat cultural és la relació que es manté amb les experiències emocionals a través de la cultura. La cultura és el conjunt d'accions cultivades en el temps que s'expressen en la vida tradicional de les ciutats com a costums, coneixements i graus de desenvolupament físic, científic i industrial. També s'ha de tenir en compte les persones que formen la ciutat ja que són el principal públic.
- iv. La identitat objectual ajuda als oficis propis i els aspectes tangibles d'una cultura a crear un símbol a través de la generació de satisfacció i plaer.

Aquest símbol es realitza a través de l'artesania, la gastronomia, la literatura, la música i la història.

- v. La identitat ambiental és l'espai públic, el paisatge artístic, les infraestructures de mobilitat i els serveis. Els edificis atractius i l'entorn urbà marquen la diferència entre les ciutats (Fuentes: 2007).

Com comenta l'autor Fuentes (2007) en la seva investigació, la imatge que es percep d'una ciutat està creada a partir de les percepcions, les induccions, les deduccions, les experiències, les sensacions i les emocions. La imatge d'una ciutat ha de ser notòria, tenir un valor i tenir una diferenciació. Per crear una imatge, el primer pas és la vinculació dels ciutadans, seguit dels mitjans de comunicació i per acabar, l'experiència viscuda de les persones que visiten la ciutat. Hi ha tres fases per determinar la imatge d'una ciutat:

- a. La imatge ideal és aquella que el govern i els ciutadans els agradaria aconseguir, a través dels atributs i els significats que es volen donar.
- b. La imatge real és la percepció actual dels diversos públics de la ciutat. Conèixer aquesta imatge s'aconsegueix a través d'un estudi d'imatge realitzat per les ciutats.
- c. La imatge estratègica és la imatge que es va construint a mesura que es van realitzant les accions per diferenciar la imatge real de la ideal (Fuentes: 2007).

Com comenta l'autor Fuentes (2007), la reputació d'una ciutat és la suma de les percepcions que té una persona a llarg termini. Si s'aconsegueix definir una bona identitat i construir una bona imatge, s'arribarà a la confiança dels ciutadans envers la ciutat.

En tercer lloc, i per acabar, com esmenta Fuentes (2007) hi ha la construcció de vincles. La ciutat ha de competir a nivell mundial, per tant és necessari generar relacions sòlides i fluïdes basades en objectius específics que han de perdurar en el temps i generar intercanvi entre els públics. Per crear un mapa de públics hi ha tres etapes a seguir:

- i. Realitzar un inventari de destins de comunicació, on s'identificaran els públics amb els quals s'ha de tenir interacció.
- ii. Fer una caracterització dels públics, on s'identifiquin els públics i realitzar un tipus de comunicació segons el sector al qual es vol col·locar.
- iii. Efectuar una segmentació estratègica dels públics, on es categoritzin per decisors (persones de les quals depèn la gestió de marca ciutat), referents (grups que fan possible la gestió), entorn (grups dels quals depèn la interacció social) i destinataris (grups als quals va dirigida la gestió de marca ciutat). (Fuentes : 2007).

El missatge que es transmet ha de construir una promesa que es presentarà a tots els públics de la marca ciutat. El missatge ha de tenir coherència entre les expectatives i les necessitats dels públics als quals va dirigit. Les formes de comunicar aquest missatge seran:

- a. El dircom que supervisa tot el missatge, des de la seva planificació fins la implantació en els mitjans de comunicació.
- b. La comunicació organitzativa que motiva la ciutadania com a protagonistes de la construcció de la marca ciutat.
- c. La comunicació de màrqueting que crea i manté la identitat i el prestigi de la marca per aconseguir un reconeixement i una reputació del públic.
- d. La plataforma mediàtica en la qual s'identifica els mitjans de comunicació que s'utilitzaran per gestionar la marca (Fuentes: 2007).

Segons l'estudi *The instruments of place branding: how is it done?* de l'autor Ashworth (2009), les ciutats estan considerades com una imatge que es percep a través de les aparences dels edificis, del disseny i d'alguns barris. Els edificis com a insígnia no són una idea nova, ja que el Colisseu de Roma és un element distintiu de la ciutat.

Tal i com comenta Ashworth (2009), el redescobriment dels edificis com a insígnia de la marca ciutat es pot marcar l'any 1977 amb la construcció del Centre



Pompidou de la ciutat de París. Aquest edifici estava destinat a ser la casa d'una col·lecció d'art modern, però també es va utilitzar per anunciar la posició internacional del govern i de la nació francesa com a cultes i progressistes.

L'estudi de l'autor Ashworth (2009), classifica en dos aspectes importants que han de complir els edificis per ser emblemàtics en la marca ciutat. Per un costat, l'arquitectura de l'edifici ha de ser notable. L'aspecte més important perquè un edifici sigui considerat emblemàtic és que es vegi a nivell internacional, sense importar l'estètica de l'edifici.

Aquesta estratègia s'utilitza en els països emergents per tal de demostrar la seva capacitat econòmica davant els principals actors més importants del món en la marca ciutat. Un exemple d'aquesta estratègia seria la lluita mundial que hi ha per realitzar la creació de l'edifici més alt. Anteriorment, era el *Empire State* de Nova York, que es va crear l'any 1931 i mesurava 381 metres d'alçada (Ashworth: 2009).

Tal i com va comentar l'autor Koolhaas (1994), citat per Ashworth (2009), els ponts són l'estructura preferida de molts artistes i de moltes ciutats per tal de diferenciar-se amb la resta de ciutats. Els ponts són unes estructures molt visibles, centrals i capaços d'expressar la combinació de les habilitats d'enginyeria i d'estètica de les ciutats d'origen.

Seguint amb l'autor Koolhaas (1994), citat per Ashworth (2009), un exemple és el *Tower Bridge* que es va construir a Londres l'any 1894. Les ciutats han adquirit uns sobrenoms per part de la població, encara que alguns noms siguin despectius. Aquest aspecte s'ha de considerar de forma positiva, ja que d'aquesta manera la marca ciutat està present a la ment dels turistes, empresaris, possibles residents, entre d'altres.

Tornant al principal autor de la investigació, Ashworth (2009) explica que en el sector de l'arquitectura, la modernitat i l'efecte sorpresa són molt importants. Encara que la restauració dels edificis antics de la ciutat també desperta molts interessos en els artistes i possibles visitants. Un exemple és l'antiga estació de trens que s'ha convertit en el Museu d'Orsay a la ciutat de París.

Per altra costat, l'autor Ashworth (2009) afirma que el creador del paisatge artístic d'una ciutat és tant important com la construcció en si mateixa. Una ciutat amb un artista de renom, com el arquitecte Gehry que va dissenyar la construcció del Museu Guggenheim de la ciutat de Bilbao, aconsegueix adquirir una notorietat i un nivell cultural que el diferencia de la resta de ciutats mundials.

Les funcions que es realitzen en els edificis emblemàtics de la ciutat són funcions governamentals, ja que són els que tenen més recursos per adquirir aquests edificis i tenen la necessitat de crear una imatge positiva de la seva ciutat. Aquests edificis s'utilitzen sobretot per dur a terme exposicions temporals, actes culturals, museus, galeries d'art, entre d'altres (Ashworth: 2009).

En l'estudi de Ashworth (2009), l'autor menciona que el procés d'utilització d'un edifici emblemàtic que s'utilitza per estimular la cultura i el desenvolupament econòmic és conegut com "Guggenheiming". Aquest nom es degut al fet que el Museu de Bilbao es convertís en l'alberg dels edificis moderns i desafiants. És molt poc probable que un edifici tingui èxit simplement per estar construït, sinó que ha d'estar integrat amb un conjunt de polítiques en la imatge de la marca ciutat.

Aquests edificis emblemàtics prenen una importància tant simbòlica que posteriorment poden ser utilitzats com a objectes de publicitat de la marca ciutat. Un exemple és el pont de Sydney, a Austràlia. Aquest pont es va crear l'any 1932, que es va considerar la insígnia de la ciutat com a representació de l'enginyeria modernista reconeguda internacionalment. L'any 1973, amb la creació de la Casa de la Òpera es van afirmar que aquestes dimensions eren de postmodernitat i de cultura (Ashworth: 2009).

Seguint amb Ashworth (2009), amb la creació de diversos edificis emblemàtics, espais i elements del paisatge de la ciutat es pot construir una firma de disseny per generalitzar la imatge de la ciutat de cara al públic. Amb aquesta firma, la ciutat es veurà ràpidament identificable i diferent a la resta de ciutats mundials. Els espais públics estan creats per la declaració de la identitat de la marca ciutat, perquè els visitants puguin reconèixer la ciutat a simple vista.

Com esmenta Ashworth (2009) en el seu estudi, es poden transmetre uns atributs desitjables a través dels edificis emblemàtics; com són una modernitat progressista, una empresa innovadora o una nostàlgia del patrimoni. Aquests atributs són considerats un benefici afegit, que ajuda en la creació de la marca ciutat. Les ciutats han de ser originals per poder diferenciar-se de les altres, però la originalitat implica un risc, que pot ser minimitzat si es té en compte les passes que han realitzat altres ciutats en la projecció de la marca ciutat.

Tal i com comenta l'autor Vélez (2008), en el seu estudi anomenat *Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad*, la ciutat de Nova York va ser una de les principals ciutats del món en utilitzar la marca ciutat.

La ciutat de Nova York es va començar a dissenyar per vendre una imatge positiva a nivell mundial a principis dels anys setanta. El dissenyador Milton Glaser va ser el creador de la marca NY, la finalitat d'aquest projecte era superar la mala imatge que la metròpoli donava en aquella època (Vélez: 2008)

El projecte que va ajudar a millorar la imatge de la ciutat va ser la creació de l'eslògan *I Love NY*. Aquest eslògan es va crear per transmetre proximitat i positivisme envers la ciutat. Cal destacar que el projecte dissenyat per Milton Glaser va aconseguir millorar la imatge i s'ha convertit en un referent a nivell mundial (Vélez: 2008).

Seguint en el mateix estudi i amb l'autor Vélez (2008), les tècniques de comunicació que va utilitzar la marca ciutat Barcelona per destacar a nivell internacional destaquen per la senzillesa. El projecte dissenyat per potenciar la marca Barcelona té la utilització de la lletra **B**, com a símbol de senzillesa.

Durant els Jocs Olímpics de l'any 1992, es va utilitzar la frase "Barcelona, más que nunca". A partir de l'any 1992, tots els eslògans que es van crear per il·lustrar la marca ciutat de Barcelona es va utilitzar la lletra **B**, ja que amb la primera lletra ja era suficient per entendre de quina ciutat es tractava.

Com esmenta Vélez (2008), la nova marca ciutat de Madrid es va llençar l'any 2005. Aquesta nova marca va ser creada per ajudar amb la presentació de la candidatura pels Jocs Olímpics de Madrid de l'any 2012. En la marca gràfica de la ciutat de Madrid, apareix el nom de la ciutat amb majúscula entre signes

d'exclamació. D'aquesta manera es busca la passió com a factor diferencial a través de l'eslògan.

L'autor Chaves (2006), citat per Vélez (2008), ha creat una classificació de sis models segons la estratègia gràfica que utilitzen els dissenyadors per la percepció de la imatge de la marca ciutat:

- i. La marca narrativa es centra en descriure la ciutat o l'espai.
- ii. La marca simbòlica es centra amb la relació entre un signe icònic i la identitat del lloc. Actualment és la més utilitzada en les marques ciutats.
- iii. La marca emblemàtica es centra en la utilització d'elements emblemàtics, com és el color de la bandera, que tingui relació amb la identitat del lloc.
- iv. La marca abstracta es centra en la utilització d'aspectes immaterials, sense ajuda de referències.
- v. La marca verbal es centra en el propi nom del destí i esperar tot del nom. Aquesta estratègia suposa que la ciutat està carregada de significats públicament reconeguts.
- vi. La marca de lletres o inicials és igual que la anterior, simplement que només utilitza la primera lletra del nom de la ciutat.

### **3.2 Conceptes bàsics entre màrqueting i cultura**

A continuació, es definiran els principals conceptes que són més rellevants per la correcta lectura de la investigació que es presenta en les següents pàgines.

#### **3.2.1 Màrqueting de ciutats, com a concepte de modernitat**

El concepte de màrqueting a les ciutats és un tema que ha anat augmentant considerablement en les últimes dècades. És per això que molts autors han teoritzat sobre la matèria i encara que moltes definicions siguin similars, cada autor aporta uns matisos diversos.

Per un costat, s'ha de tenir en compte que és el màrqueting. El màrqueting és un conjunt d'activitats que estan destinades a satisfer les necessitats i els desitjos del

mercat a canvi d'un benefici per les empreses o organitzacions que ho duen a terme.

Segons Philip Kotler (1996), el màrqueting és un procés social i administratiu mitjançant el qual grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir i intercanviar productes de valor amb els seus semblants.

Segons la American Marketing Association (A.M.A.), el màrqueting és una funció de la organització i un conjunt de processos per crear, comunicar i entregar valors a clients. Al màrqueting, també s'utilitza manipular les relacions entre els clients i les empreses de manera que beneficiï a tota la organització.

El màrqueting ha evolucionat molt en la societat, però actualment hi ha un mercat saturat per l'existència de tants productes i una societat madura en el consum de productes. El més primordial per les marques és crear unes relacions satisfactòries amb els clients, per poder mantenir-les i oferir amb la màxima rapidesa tot allò que desitgen, sempre tenint en compte els aspectes de màrqueting en la nostra empresa.

Per altre costat, hi ha el concepte de ciutat. L'enciclopèdia catalana defineix el terme ciutat com un conjunt de factors, com el nombre d'habitants, els condicionaments històrics, la morfologia i el tipus de vida dels habitants, que poden canviar segons els països i les àrees culturals.

A continuació, s'ajunten les dues paraules i es comença a trobar definicions de què és el màrqueting de ciutats. Segons l'autor San Eugenio (2011), als anys 90 els principis del màrqueting, que s'han explicat anteriorment, es comencen a utilitzar per ajudar amb la creació d'un vincle entre els ciutadans i els visitants de les ciutats. Aquesta vinculació es realitza a través de la gestió de l'àmbit urbà de les ciutats.

Segons Mihalis Kavaratzis (2008), el màrqueting de ciutats és un procés que està compost per moltes activitats que es van realitzant en petits passos per aconseguir un benefici amb relació als diferents públics de les ciutats. Quan es parla dels públics de les ciutats s'ha de considerar que tant poden ser els ciutadans residents, els ciutadans visitants que van cada dia a la ciutat per treballar o estudiar, els turistes d'oci, els turistes per feina, entre d'altres tipus.

Per poder aconseguir un bon resultat amb el màrqueting de ciutats s'han de seguir cinc passos (Kavaratzis: 2008):

- i. El primer pas consisteix en analitzar les situacions corrents de la ciutat a través de l'extensiva recerca de recursos, d'oportunitats i de públics de la ciutat.
- ii. En el segon pas s'ha d'identificar i escollir una certa visió de la ciutat i plantejar els objectius per aconseguir amb cooperació de totes les persones interessades.
- iii. La següent fase ha de planejar els projectes específics que serviran d'ajuda per aconseguir els objectius finals i assignar els rols de les persones participants.
- iv. La quarta fase consisteix en activar les mesures de màrqueting de ciutats que poden ser funcionals, financeres, organitzacionals i promocionals.
- v. La última fase tracta d'observar i avaluar els resultats de les diverses activitats realitzades. Aquesta avaluació portarà a la repetició de tot el procés adaptat al nou coneixement i a l'experiència creada (Kavaratzis: 2008).

D'una costat, tal i com diu l'autor Mihalis Kavaratzis (2008) cal especificar que el màrqueting de ciutats és un procés molt llarg que no es pot implantar en parts o només en una extensió. Per l'altra, les activitats promocionals només són una part de tot el procés i no es poden considera una alternativa de les estratègies de màrqueting.

Exposant un altre punt de vista del màrqueting de ciutats, hi ha l'autor Toni Puig (2009) en el seu estudi titulat *Citymarketing: la comunicació incesante del rediseño*. Puig (2009) expressa que el màrqueting de ciutats s'ha posat de moda i les ciutats o empreses s'han apuntant a les seves tècniques per poder millor la seva marca.

Segons Toni Puig (2009), el màrqueting de ciutats es la comunicació de la ciutat a través de la qual la organització pública municipal la redissenya, la va redissenyant o ja l'ha redissenyat.

El màrqueting de ciutats (Puig, 2009) són les relacions contínues entre la municipalitat, els ciutadans, les organitzacions, altres ciutats, les institucions i les organitzacions nacional i internacionals, entre d'altres. I sobretot, el màrqueting de ciutats és una inversió de capital. El principal objectiu del màrqueting de ciutats és millorar el seu posicionament en visió de les altres ciutats o països.

L'autor Toni Puig (2009) en el seu estudi proposa uns punts bàsics a seguir perquè la comunicació de les ciutats sigui efectiva. Com que actualment es viu en una societat regida per impactes, és molt important que la proposta de la ciutat tingui un llenguatge directe, emocionant i memorable; ja que sempre ha d'estar present a la ment dels consumidors.

Un altre punt bàsic que s'ha de tenir en compte, segons Toni Puig (2009), els quatre punts cardinals pels quals la ciutat apostarà per dur a terme la seva estratègia de ciutat. Aquests punts cardinals són importants ja que han de ser beneficis que els ciutadans puguin percebre en el transcurs del temps, com per exemple la sostenibilitat.

Tal i com diu Toni Puig (2009), la línia estratègica, amb la qual es comuniquin les accions que es duren a terme en les ciutats, és molt important. Actualment no es pot transmetre un missatge de bones paraules ni de somnis, ja que llavors s'estaria parlant de propaganda. Sinó que s'hauran de fer unes accions que comencin i acabin en una data determinada i que tinguin unes respostes concretes, per no donar falses esperances als consumidors.

Un altre aspecte significant és la creació d'una història real, fascinant, esperançadora i plena de beneficis. Aquesta història serà explicada per totes les persones que formen part del redisseny de la ciutat i s'explicarà a tothom. Aquesta història serà el missatge fonamental i que motivarà el correcte disseny de la marca ciutat, i que aconseguirà que tothom vegi aspectes positius (Puig: 2009).

Seguint amb l'estudi de Puig (2009), la història inicial anirà seguida de petits capítols que s'explicaran al llarg dels quatre anys, temps en el que es realitzaran les accions. El que es vol aconseguir és veure uns resultats de tot el que s'ha estat parlant fins avui i que els organitzadors han donat tanta importància en la seva acceptació i en el seu redisseny. En la creació de les històries, s'haurà de

tenir en compte de no caure en la monotonia i no allargar els capítols més del necessari.

S'haurà de prestar atenció al llenguatge que s'utilitza per transmetre les accions. El missatge que s'explica anirà dirigit a cada segment de ciutadans de la població. D'aquesta manera, el missatge haurà de ser amb un llenguatge específic en cada un dels segments. Però el missatge sempre serà clar, directe, senzill i ple de sentit (Puig: 2009).

Toni Puig (2009) valora la feina dels mitjans de comunicació, a través dels quals s'ha de fer arribar el missatge a tota la població. Aquests mitjans tant poden ser locals, nacionals o internacionals. Les organitzacions municipals han de prioritzar una comunicació directa amb els ciutadans durant el procés de redissenyar la ciutat. Aquest tipus de comunicació serà portada a terme per persones internes de la organització del redisseny de la ciutat.

També hi ha la possibilitat dels mitjans audiovisuals, però actualment a la societat estan molt utilitzats i hi ha problemes per la fragmentació de les audiències. En el cas que s'utilitzin aquests mitjans haurien de ser locals, per tal de fomentar el sentiment de cohesió amb la ciutat. Aquest tipus de comunicació serà portada a terme per persones externes del redisseny de la ciutat, especialitzades en aquest àmbit (Puig: 2009).

Un següent punt que destaca Puig (2009) en l'estudi, és la presentació dels beneficis davant els ciutadans per part de la organització del redisseny de la ciutat. Majoritàriament, les organitzacions simplement informen de les accions que s'estan portant a terme, però aquestes organitzacions han de vendre els beneficis que aportarà, cal convèncer els ciutadans de que el disseny de la ciutat funcionarà correctament.

L'estètica, és un aspecte destacable, ja que segons la forma amb la qual s'exposin les accions que es duran a terme, els ciutadans i les persones externes identificaran ràpidament el disseny de la ciutat. D'aquesta manera, les ciutats han de tenir unes característiques úniques per ser diferents a la resta de ciutats.

Puig (2009) ha parlat d'Internet i de les possibilitat que ofereix la web 2.0. Actualment, és d'especial interès la informació que es troba a les xarxes socials,



des d'opinions de consumidors com a persones especialitzades. És per aquest motiu que la organització no hauria de tenir cap inconvenient en formar part de la digitalització i rebre les aportacions i opinions dels ciutadans.

Per acabar, s'ha d'aconseguir un bon resultat si s'expressa tota la informació als ciutadans per estar al corrent de totes les accions que es duen a terme. Un cop la comunicació interna sigui correcta, s'estendrà la informació a les ciutats properes i cada vegada més lluny. Tot i això, s'haurà de realitzar avaluacions contínues per millorar o canviar la comunicació (Puig: 2009).

L'autor Gildo Seisdedos (2010), considerat un dels millors experts en *city branding* d'Espanya, va comentar en la trobada d'Elche 2010 la següent frase:

*"Fa 10 anys que el màrqueting de ciutats es va consolidar com una disciplina independent del màrqueting". (Gildo Seisdedos: 2010).*

Aquest autor també parla del escriptor Richard Florida, del qual diu que amb el seu llibre ha aconseguit crear un rànquing de les ciutats i la teoria de les tres T.

La teoria de les tres T exposa que les ciutats han de tenir talent, tecnologia i tolerància per tal de que el seu màrqueting de ciutat sigui efectiu envers els visitants i els ciutadans. En els últims seminaris de màrqueting ciutat que s'han realitzat, s'ha vist la necessitat d'analitzar les transformacions dels nous plantejaments urbans ja que les ciutats s'han convertit en un espai molt important en la societat (Richard Florida).

El més impressionant és que la competència entre les ciutats per atraure capital, turisme, esdeveniments, entre d'altres; ha fet que els experts en màrqueting prenguin mesures de distinció i identitat que acaben fent-les semblants entre elles.

La creativitat utilitzada per poder diferenciar les ciutats entre elles no només depèn de la cultura sinó de totes les activitats que estan involucrades amb el talent, la creativitat, la productivitat, la innovació tecnològica i la producció de la riquesa.

Per poder analitzar els fenòmens que succeeixen en les activitats que duen a terme les ciutats per diferenciar-se de la resta, s'haurà de tenir en compte la dimensió econòmica.

### **3.2.2 Place Branding, com a valors de la marca ciutat**

En primer lloc, per poder entendre que és el *place branding* i conèixer la seva evolució, es comença definint el terme *branding*.

El terme *branding* és un concepte que es utilitza per molts autors i cada un d'ells dona la seva visió; és per aquest motiu que sovint la interpretació del seu significat pot tenir confusions. A continuació, es pot trobar diverses definicions d'autors per tal de poder acotar el concepte.

L'autor Healey (2009), citat per l'autor San Eugenio (2011) en el llibre *Teoria i mètodes per a marques de territoris*, assenyala que William Procter, empresari que produïa espelmes; i James Gamble, empresari que produïa sabons, van ser els pioners en l'exercici del *branding*. Se'ls considera pioners perquè l'any 1837 subministraven aquests productes bàsics a l'exèrcit del nord d'Amèrica durant la seva guerra civil.

El *branding*, segons l'autor Jordi de San Eugenio (2011), és un procés de creació de valor de marca, el qual mitjançant l'administració estratègica dels actius i els passius que estan vinculats de manera directa o indirecta en la ciutat, permeten identificar la marca amb un nom o un símbol i que aquesta influeixi en la societat.

Tal i com explica l'autor Ollé i Riu (2009), citat per San Eugenio (2011), la traducció literal del concepte de *branding* correspon a "fer una marca" o "construir una marca". D'aquesta manera, l'autor defineix el concepte com a la capacitat de crear una imatge que reforci la reputació, fomenti la fidelitat, garanteixi la qualitat, transmeti vàlua i ofereixi una idea de pertinença en relació a una marca determinada, en aquest cas, el nom de la ciutat.

Ollé i Riu (2009), citat per San Eugenio (2011), també narra que el *branding* és un procés de creació que permet captar l'essència d'una oferta, treballar a fons una personalitat atractiva plena de significats pels clients potencials i connectar-la a un nivell emocional amb la nostra marca. D'aquesta manera es pot aconseguir que la

marca tingui un poder d'atracció davant els altres productes similars i pugui aconseguir un espai no només al cap de les persones a la hora de comprar, sinó també al cor dels consumidors.

Actualment, les empreses no creen productes sinó que la seva finalitat es aconseguir una imatge de marca a través del producte que fabriquen. Per les empreses, el més important és estar present a la ment dels consumidors a través de la imatge que transmeten. Actualment, estem davant d'una societat que es basa en els impactes i en les imatges que rebem constantment de les empreses.

L'explicació anterior, es veu reflectida en la definició que dóna l'autor Fernández-Cavia (2008) sobre el *branding*. L'autor exposa que el *branding* és un procés a través del qual la organització dota de significat la marca que la representa. Així es pot entendre, com el procés de construir un valor d'una marca mitjançant la comunicació efectiva dels atributs que es vulguin traslladar a la ment dels receptors.

Després de definir el concepte de *branding*, ara s'ha d'explicar el concepte de *place branding*. Segons les definicions anteriors, la seva traducció seria construir una marca d'un lloc o una ciutat.

Segons l'autor Jordi de San Eugenio Vela (2011), en el llibre *Teoria i mètodes per a marques de territoris*, els orígens del *place branding* són difícils d'ubicar ja que hi ha una diversificació entre dos elements al llarg de la història.

Per un costat, es pot dir que en l'època d'Alexandre Magne (356 - 323 aC) ja es va començar a percebre la importància de la imatge que projectava la ciutat, ja que d'aquestes imatges depenia l'èxit o el fracàs dels llocs.

Per altra costat, el *place branding* està relacionat amb la capacitat de les persones d'explicar la seva experiència individual en els llocs que han visitat. És per aquest motiu que recorren a disciplines com la psicologia o la filosofia per explicar les vivències de la marca territori i la seva interpretació des del punt de vista de l'experiència cognitiva individual.

L'autor Simon Anholt va ser el creador de la revista *Place Branding* l'any 2004. En aquesta revista, en l'article *Place Branding: Evolution, meaning and implications*

(Novembre 2004) va explicar el concepte de *place branding* com l'aplicació d'una estratègia de marca, unes tècniques de màrqueting i unes disciplines orientades al desenvolupament econòmic, polític i cultural de les ciutats. A través d'aquesta aplicació, s'aconsegueix dotar d'uns valors determinats als espais per millorar la seva imatge.

Un altre autor que parla del concepte és Rainisto (2003), citat per San Eugenio (2011), que explica que la marca territori ha d'incentivar la capacitat d'atracció d'un lloc, encara que la principal finalitat és aconseguir la construcció d'una identitat de marca i arribar a comunicar-la de forma correcta, amb el valor afegit, als possibles públics que estiguin interessats. D'aquesta manera, la identitat i la imatge d'una marca, en aquest cas la ciutat són els elements més decisius per obtenir la lleialtat amb relació al lloc en concret.

També es considera interessant l'explicació que fan els autors Gover i Go (2009), citats per San Eugenio (2011), sobre el concepte de *place branding*. Aquests autors expliquen que és un procés que serveix per crear un valor determinat d'una marca en relació amb la identitat nacional, regional, de ciutat i local. Una marca territori esdevé la representació de la identitat territorial mitjançant la construcció d'una imatge favorable tant en l'àmbit intern com extern. Aquest fet provoca al territori una notorietat, una qualitat i altres associacions que són percebudes positivament envers la marca.

L'autor Antonio Monerri Tormo (2008) en el seu estudi de *Place Branding: planteamientos y enfoques básicos* defineix el *place branding* com un conjunt d'accions a llarg termini per construir i mantenir una distinció i competitivitat en la reputació entre altres ciutats, ja poden ser regionals o nacionals. Aquestes accions s'aconsegueixen a través d'unes estratègies públiques que porten la ciutat a una innovació, a l'agenda pública, a les relacions externes, a les promocions d'inversions, a l'exportació, al turisme i a les relacions culturals.

Segons la *American Marketing Association* (2005), citada per Antonio Monerri (2008), explica que el *place branding* és la marca d'un territori específic que utilitza les estratègies de marques per aconseguir uns valors culturals, uns socials i uns econòmics relacionats amb la ciutat, la regió o el país.

Antonio Monerri (2008) és un dels pocs autors que comenta alguns dels principals inconvenients en la realització del *place branding*. Un dels inconvenients és la diferència d'audiències, ja que es vol involucrar a tota la població local, però cada audiència està fragmentada i s'han de crear unes comunicacions amb llenguatge diferent per arribar a tota la població.

Un altre contratemps són els recursos, sobretot actualment, que poden ser limitats o es podria considerar que els objectius a vegades poden ser massa extensius. L'últim inconvenient és el mix d'elements que s'utilitzen per aconseguir les accions del pla de màrqueting estratègic, que dificulta la creació d'un perfil comú (Monerri: 2008).

El mateix autor comenta que les cinc claus de l'èxit per una correcta aplicació del *place branding* en una ciutat són la rellevància, l'autenticitat, la competitivitat, la claredat i la consistència. I els seus punts forts són la creació d'emocions, de valors i d'experiències relacionades amb la ciutat i la creació de vincles d'identificació dels ciutadans.

Segons l'autor Mommaas (2002), citat per Monerri (2008), explica que en el *place branding* la participació de la població local és un exercici essencial pel correcte desenvolupament. Mommaas (2002) diu que és una forma d'ordre i de certesa en una realitat que és completament caòtica. El *branding* proporciona persones, coses i esdeveniments amb una marca; que fa que tots formin part de l'acció. Les marques són efectes de identificació, de reconeixement, de continuïtat i de col·lectivitat.

Tal i com diu Simon Anholt, citat per Monerri (2008):

*"All places - whether they are countries, cities, states or regions - are brands, in the truest sense of the word. Some are more famous than others, of course, but they all have a reputation and a brand image."*<sup>4</sup>

Segons Peter Van Ham, citat per Monerri (2008), el *place branding*, com una part del dèbil poder, és el centre de conceptes com els valors, les normes i les regles

---

<sup>4</sup> "Tots els llocs - encara que siguin països, ciutats, estats o regions - són marques, en el veritable sentit de la paraula. Algunes són més famoses que d'altres, per suposat, però elles tenen una reputació i una imatge de marca". Font: *earthspeak.com*.

en una política internacional. El poder dèbil és la capacitat d'aconseguir el que es vol mitjançant l'atracció en llocs de coacció o de pagaments. Aquest poder sorgeix de l'atractiu cultural, dels ideals polítics i de les polítiques d'un país.

### **3.2.3 Màrqueting cultural, com a nivell superior del màrqueting de ciutats**

Un dels termes més difícils de definir en les ciències socials és la cultura. Actualment, l'ús de la paraula cultura s'ha estès a tota mena de contextos i situacions i a adquirit una varietat de significats molt diferenciats en la nostra societat. Aquesta paraula ha estat introduïda com a un comodí en molts contextos, en els quals es poden substituir per paraules més ajustades en el context en el qual es pot trobar.

Tal i com explica Angelo Altieri Megale (2001), professor de la BUAP i en l'estudi anomenat *¿Qué es la cultura?*, exposa que la paraula cultura prové del llatí *cult*, i pertany al verb llatí *cultum* que en català vol dir cultivar; d'aquesta manera el seu significat etimològic és cultiu. La paraula cultura per si sola té poc sentit, és per això que la composició amb altres paraules més específiques determinen el seu sentit general.

Segons Angelo Altieri (2001), la cultura tracta amb l'educació, la formació, el desenvolupament i el perfeccionament de les facultats intel·lectuals i morals de l'home. És per aquest motiu que s'aplica a totes les realitzacions dels humans com són el llenguatge, la indústria, l'art, la ciència, el dret, el govern, la moral, la religió i els instruments materials (els edificis, els instruments, els objectes d'art, entre d'altres).

El mateix autor comenta que la cultura no és només el procés de l'activitat humana, sinó que també és el producte d'aquesta activitat, és a dir, de les maneres de pensar i de viure que venen designades per la civilització (Altieri: 2001).

A partir d'aquí podem parlar del patrimoni cultural, dels principals aspectes que es treballaran en la comparació de la investigació de les dues ciutats estudiades, en aquest cas la ciutat de Barcelona i la ciutat de Madrid.

Segons les autores, Carmen Camarero Izquierdo i María José Garrido Samaniego (2004) en el seu llibre titulat *Marketing del patrimoni cultural*, el patrimoni cultural d'una ciutat està constituït pels elements tangibles i intangibles produïts per una societat, que sorgeixen d'un procés històric que identifiquen i diferencien aquella ciutat de la resta de ciutats del món.

Dins aquest patrimoni es troben representats els monuments arqueològics, l'arquitectura històrica, els documents, les obres d'art, les manifestacions de la cultura popular, les poblacions tradicionals, les llengües i dialectes, l'artesanía, l'art popular, la forma de vestir, les costums, les tradicions i les característiques de la ciutat (Camarero i Garrido: 2004).

Per altra costat, la UNESCO, citat per Abraham Molina (2008) en la tesi titulada *Marketing de ciudades: la cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad*, també ha donat una definició en el concepte de màrqueting cultural i exposa que és com un monument, un grup d'edificis o de llocs històrics de valor estètic, arqueològic, científic, etnològic o antropològic.

Ricard Monistrol (2009) en el seu estudi titulat *Evolució y aplicació del màrqueting cultural en els museus*, comenta que el màrqueting cultural neix als Estats Units a finals de l'any 1960 i es proposa l'aplicació d'un model conceptual que en faciliti la introducció, la planificació i l'avaluació dels museus.

Dins l'àmbit anglosaxó, l'aplicació de màrqueting cultural acumula més d'un decenni en publicacions, autors i experiències diverses. Però a Espanya, no va ser fins l'any 2003 quan Manuel Cuadrado, professor titulat de Comercialització i Investigació de Mercats de la Universitat de València, juntament amb François Colbert, van realitzar la versió espanyola del llibre *Le marketing des arts et de la culture*.

La intenció de la edició espanyola no era simplement realitzar una traducció, sinó que tal i com va comentar Manuel Cuadrado:

*"También de una adaptación de dicha obra al contexto español. La realidad e importancia del sector cultural español, tanto en términos de oferta como de consumo, han hecho necesario plantear nuevos ejemplos, considerar*



*diferentes investigaciones, e incluso modificar determinados contenidos y situaciones". (Colbert i Cuadrado, 2003)*

Sis anys més tard de publicar el llibre, Manuel Cuadrado va reflexionar sobre si el manual que va realitzar havia aconseguit ser un referencial pels professionals, investigadors i estudiosos de l'àmbit.

*"Malgrat les recomanacions de nombrosos experts, el màrqueting segueix en l'actualitat sense aplicar-se com daguera en l'àmbit cultural. La tradicional incompatibilitat plantejada entre màrqueting i arts n'ha estat la causant. Una incompatibilitat que s'ha traduït en un rebuig al màrqueting per part de nombrosos responsables de gestió cultural, i que suposa un fre a la seua utilització en aquest context. Aquest tema, també àmpliament i constantment tractat per la doctrina, ha incidit en dos aspectes principals: les connotacions negatives associades al concepte de màrqueting i la necessitat de salvaguardar la integritat artística enfront del màrqueting." (Cuadrado: 2008).*

Segons Ricard Monistrol (2009), la concepció clàssica de màrqueting es va iniciar als Estats Units amb un perfil de consumidor inèdit i amb una societat de masses. Aquest màrqueting no estava pensat per promocionar els productes culturals. Per això, a finals del segle XX autors americans comencen a considerar la cultura en l'àmbit del màrqueting per facilitar eines noves en la difusió dels productes culturals.

A diferència del màrqueting pur, en el màrqueting cultural ja es té definit un producte i per tant no es pot crear perquè s'adapti a les condicions i necessitats dels consumidors; sinó el que s'ha d'aconseguir és fer el producte més comprensible i atractiu pels consumidors.

Monistrol (2009) segueix amb els antecedents del màrqueting cultural destacant les aportacions de James Cullinton, quan l'any 1948 va utilitzar el terme *màrqueting mix* per expressar la combinació de tots els elements implicats en el procés de decisió d'un pla de màrqueting. Més endavant, l'any 1960 E. Jerome McCarthy organitza els elements del màrqueting mix amb les "Quatre P": producte, preu, distribució (*place*, en anglès) i promoció.



Philip Kotler (1967), citat per Colbert i Cuadrado (2003), va exposar que les organitzacions culturals, siguin museus, auditoris, biblioteques o universitats, produïen bens socials en el manual de màrqueting. Després d'aquesta afirmació, les institucions van veure la necessitat d'atreure públic i recursos i van voler implantar un pla de màrqueting pur; però no ho van aconseguir ja que s'havien de fer modificacions i adaptacions al seu tipus d'institució.

Això va provocar un fenomen entre els autors, i per això molts autors van publicar diversos llibres referents al màrqueting aplicat a la cultura durant la dècada dels anys vuitanta. Els autors Colbert i Cuadrado (2003), en el llibre titulat *Marketing de las artes y la cultura*, argumenten que les institucions culturals no busquen economia, sinó conèixer i apreciar l'obra de l'artista que tenen a davant els consumidors.

El mateixos autors combinen diverses definicions i ofereixen una final:

*"Es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto —precio, distribución y promoción— con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural."*  
(Colbert i Cuadrado: 2003)

Segons Colbert i Cuadrado (2003), les tècniques específiques del màrqueting cultural no es poden aplicar a totes les àrees o a tots els productes culturals. D'aquesta manera, aquests dos autors estableixen dos criteris per categoritzar les organitzacions culturals i poder adaptar les eines de màrqueting a cada un dels productes. Els criteris escollits són:

- i. Segons la orientació de la missió de l'organització. Aquesta orientació pot ser cap al mercat, com seria una indústria discogràfica. O pot ser cap al producte, com seria una orquestra de música.
- ii. Segons la relació que hi ha entre l'organització i el producte. La relació s'estableix segons l'interès de l'organització a amplificar el coneixement i la promoció d'un producte únic, com seria una obra d'art. O la venda del producte amb el qual l'únic objectiu sigui optimitzar els beneficis amb les tècniques del màrqueting, com seria la venda d'un disc.

Tal com ens explica l'autor Daniel Gómez (2010), en el seu estudi titulat *¿Qué es el marketing cultural?*, el màrqueting cultural està considerat en dues funcions diferents. A continuació, s'expliquen les dues funcions:

Per una costat, es troba l'entorn natural del sector de la cultura que està construït per una gran varietat d'organitzacions que construeixen la indústria cultural i els sectors de l'Art. Per tant, s'està parlant de totes aquelles institucions o empreses que el seu objectiu i la seva raó de ser són els productes culturals.

A partir d'aquí, s'ha d'adaptar la definició de l'autor Miguel Santesmases, citat per Daniel Gómez (2010), que el màrqueting cultural, dins del seu sector, és una manera de concebre i executar les relacions d'intercanvi, amb la finalitat de que sigui satisfactòria per les parts que intervenen i per la societat; mitjançant el desenvolupament, la valoració, la distribució i la promoció del sector cultural dels productes que els consumidors necessiten.

Per altra costat, hi ha les empreses i institucions alienes al sector cultural on converteixen les activitats culturals com a eina de comunicació per proporcionar un valor afegit a les marques i als productes d'aquestes organitzacions, amb la naturalesa de com si fos un negoci. Aconseguint amb això una millora de la seva reputació i relació amb els grups d'interès.

Antonio Leal i Maria Quero (2011), en el *Manual de marketing y comunicación cultural* entenen el màrqueting cultural com el procés que desenvolupen les organitzacions culturals en les societats per facilitar l'intercanvi a través de les relacions col·laboratives que creen un valor recíproc mitjançant l'ús de recursos complementaris.

Segons Antonio Leal i Maria Quero (2011), la gestió del producte cultural és un art que requereix unes habilitats especials per combinar la creativitat del producte cultural amb les habilitats de comunicació i de mercat. El màrqueting cultural requereix un coneixement tècnic de les tècniques, en les quals posteriorment cada gestor aportarà la seva pròpia perspectiva.

Les mateixes autores comenten que les entitats culturals sovint fan activitats no lucratives, però per dur a terme una estratègia de màrqueting que tingui uns resultats serà important el factor econòmic. Sempre s'ha de tenir en compte que

les organitzacions no poden mantenir-se si les despeses són superiors als ingressos; d'aquesta manera el gestor haurà de tenir en compte aquest aspecte a la hora de dissenyar les estratègies de la ciutat.

Tal i com expliquen Leal i Quero (2011), la planificació estratègia de la cultura marca les tendències a llarg termini de l'organització cultural. D'aquesta manera es defineixen els aspectes estratègics, s'ofereix un marc de comunicació amb els principals agents implicats i es millora la direcció de l'organització establint un sistema que ofereixi les tècniques d'actuació necessàries i els mecanismes de control.

Seguint amb les mateixes autores comenten que el producte cultural, des de la visió del màrqueting, és aquell producte que permet satisfer les necessitats dels consumidors des de diverses naturaleses. Per poder dur a terme una correcta gestió de la comunicació dels productes, s'han identificat cinc criteris de classificació per determinar la fórmula de la gestió. Aquests criteris són:

- i. El nivell de tangibilitat indica la proporció que un producte té de servei en relació a la part tangible del producte. La nova perspectiva dels serveis presenta que tots els productes estan formats per béns i serveis, i cada vegada la gestió dels productes requereixen que es considerin com a serveis.
- ii. L'esforç que han de realitzar els consumidors a la hora d'anar a consumir un determinat producte cultural. Hi ha cinc categories d'esforç:
  - a. Els productes de conveniència són aquells que es caracteritzen pel poc esforç que ha de realitzar el consumidor en la seva compra, ja que l'adquireix en freqüència i compta amb una baixa lleialtat de la marca. Un exemple és veure una pel·lícula en un canal familiar el diumenge.
  - b. Els productes de compra esporàdica es caracteritzen pel nivell mig que ha de realitzar el consumidor, ja que ho consumeix amb certa freqüència i dediquen més esforç en la comparació amb productes substitutius. Un exemple és l'assistència en una pel·lícula al cinema.

- c. Els productes d'especialitat es caracteritzen per l'esforç que ha de fer el consumidor. L'esforç ve donat per la importància de l'adquisició del producte, ja sigui pel preu o perquè el consum és important. Un exemple és la decisió de compra un abonament a un espai cultural.
  - d. Els productes de preferència es caracteritzen pel fet de que es coneix la marca que es vol adquirir. El consumidor és capaç de realitzar un gran esforç per la seva adquisició. Aquesta relació és positiva per l'organització cultural ja que utilitza una estratègia de relacions amb els públics. Un exemple és quan els consumidors de Madrid, van a visitar el Museu del Prado independentment del programa que tinguin.
  - e. Els productes no buscats és una de les pitjors situacions per una organització cultural, ja que en aquest producte el consumidor no ens té presents per satisfer les seves necessitats. La primera estratègia que es portarà a terme serà posicionar-te a la ment del consumidor com a possible alternativa d'oci. Un exemple és la introducció de la òpera entre el col·lectiu juvenil, que no són consumidors d'aquest art cultural.
- iii. L'eficiència del sistema de servucció analitza el nivell d'industrialització del producte cultural. Com que el nivell de contacte de les organitzacions culturals i el client és menor, s'ha de tenir en compte la relació entre el temps de contacte amb el client amb relació al temps total de consum del servei.
  - iv. És important la coneixença del tipus de client que té l'organització cultural, ja que es realitzarà un tipus de comunicació segons el segment que consumeixi el producte de l'organització cultural.

### **3.3 Barcelona i Madrid, marques registrades**

#### **3.3.1 Barcelona, marca de modernitat**

Barcelona, capitat de Catalunya, és la segona ciutat d'Espanya amb més població; només esta superada per la ciutat de Madrid. La principal institució que representa, governa i administra els interessos de la ciutat és l'Ajuntament de Barcelona. La ciutat es troba a una altitud de 12,5 metres per sobre el nivell del

mar; aquesta data correspon exactament al nivell de la Plaça Sant Jaume. Barcelona forma part de la comarca del Barcelonès i té una superfície de 192,2 quilòmetres quadrats. La ciutat de Barcelona està composta per 1.620.943 habitants (2012<sup>5</sup>).

Segons la informació extreta de la pàgina web de l'Ajuntament de Barcelona, aquests habitants estan distribuïts territorialment en deu districtes, els quals permeten una administració més descentralitzada i propera a la ciutadania. Els deu districtes són: Ciutat Vella, Eixample, Sants - Montjuïc, les Corts, Sarrià - Sant Gervasi, Gràcia, Horta - Guinardó, Nou Barris, Sant Andreu i Sant Martí.

Segons l'Ajuntament de Barcelona (2009), en el document de *Barcelona, 30 anys fent ciutat*, la divisió dels districtes prové de la història de la ciutat durant el llarg dels anys. El districte de la Ciutat Vella és considerat el centre històric de la ciutat, el districte de l'Eixample forma part de l'expansió que es va realitzar un cop van estar enderrocades les muralles de la ciutat; i la resta de districtes corresponen als municipis que hi havia a l'entorn de l'antiga ciutat.

El clima de Barcelona és mediterrani. D'aquesta manera, els estius són càlids i humits, i els hiverns es presenten amb un fred moderat; les precipitacions es presenten a la primavera i a la tardor (Ajuntament de Barcelona: 2009).

Seguint amb el mateix estudi de l'Ajuntament de Barcelona (2009), el català és la llengua oficial de Catalunya, però a Barcelona coexisteixen, en una situació de bilingüisme, el català i el castellà. Aquestes dues llengües són enteses, escrites, llegides i parlades per la majoria de la població de la ciutat. La campanya de publicitat que va dur a terme l'Ajuntament de Barcelona, juntament amb el diari El País, s'anomenava "Barcelona Batega!". Es va escollir l'eslògan en català per tal de fomentar una de les senyes d'identitat de la ciutat, en aquest cas la llengua catalana com la principal llengua de la ciutat.

La ciutat de Barcelona és una porta oberta a la convivència i al diàleg entre molts altres idiomes, ja que el turisme té una gran importància en aquesta ciutat. Aquesta metròpolis es considerat com un punt de acollida de diverses cultures, la qual cosa proporciona que altres llengües com l'anglès, l'alemany, el francès,

---

<sup>5</sup> Font: [bcn.cat/catala/laciutat.html](http://bcn.cat/catala/laciutat.html)

l'àrab, l'italià i el portuguès s'escoltin pels carrers de la ciutat (Ajuntament de Barcelona: 2009).

Durant els anys vuitanta es van dur a terme diverses activitats per desenvolupar la marca de la ciutat Barcelona. Aquestes activitats les va dur a terme Jordi Borja quan el 1986 va crear les noves centralitats que han ajudat en la distribució dels deu districtes municipals. Aquests nous models s'han realitzat amb els projectes de 22@ i el Do It in Barcelona, que han ajudat a incorporar noves empreses internacionals a la ciutat de Barcelona, en el districte de Poble Nou.

Segons l'autor Nacach (2010), en el seu llibre *Barcelona – Madrid. Sobrevivir a la ciudad*, explica que l'Hotel Vela de la ciutat de Barcelona compleix la funció de senyalar el rumb icònic de la ciutat comtal. Aquest hotel proporciona la sensació de que el mar mediterrani entra cap a la ciutat.

A Barcelona manquen els punts cardinals, ja que la ciutat només té mar i muntanya per localitzar-se. El seu territori acaba amb l'Hotel Vela pel sud i amb el parc d'atraccions el Tibidabo pel nord. Aquests dos elements són els punts cardinals de la ciutat. Actualment, es podria considerar que Barcelona es una ciutat que dóna l'esquena al mar, en comptes d'obrir-se; ja que la ciutat no l'utilitza per fomentar els consumidors de la ciutat (Nacach: 2010).

Segons el llibre de l'autor Nacach (2010), la ciutat de Barcelona esta cada vegada més associada a la moda i al disseny. L'artista Gaudí va dissenyar la Sagrada Família, la Pedrera, la Casa Batlló i el Parc Güell. Aquests elements del paisatge artístic són rellevants a la formació de la imatge de la marca ciutat Barcelona.

El mar Mediterrani és una grandíssima ensenya de la ciutat. Anteriorment, Barcelona va utilitzar el mar com un eix comercial i els artistes l'utilitzaven per la poesia de generacions passades. Actualment, Barcelona no utilitza el mar per treure la millor rendibilitat possible, encara que estan fent reformes al port per tal de millorar-lo a nivell mundial.

Segons l'autor Nacach (2010), la ciutat de Barcelona és considera un centre cultural a nivell mundial, la qual disposa de museus com són la Fundació Joan Miró, el Museu Picasso, el Museu d'Art Contemporani, el Museu Nacional d'Art de Catalunya, la Fundació Antoni Tàpies i la Fundació Francisco Godia.

Si s'observa la ciutat de Barcelona des del turó del Tibidabo, es pot apreciar que la ciutat té una forma de quadricula perfectament marcada al districte de l'Eixample que va ser dissenyat per Ildefonso Cerdà. Aquesta edificació ha marcat els carrers de la ciutat i mostra una imatge d'organització de la ciutat (Nacach: 2010).

Des de que el dissenyador Celrà va col·locar la primera pedra i va començar a construir el districte de l'Eixample, Barcelona s'ha convertit en una taula de xocolata. Tots els districtes responen a la mateixa simetria, excepte Ciutat Vella que té l'estètica antiga, ja que la ciutat de Barcelona es caracteritza pel seu comportament estricte i d'ordenança en els aspectes urbans.

Segons l'autor Nacach (2010), hi ha poc espai a la ciutat de Barcelona que et permeten veure el cel. Al interior de la ciutat és molt complicat ja que hi ha els edificis i quan s'eleva la mirada cap al cel la ciutat de Barcelona està limitada pel turó del Tibidabo i Montjuïc.

El principal rellotge que mostra la hora a la ciutat de Barcelona és el de la Plaça Catalunya. El principal monument de la ciutat està situat al final de les Rambles, i és Cristóbal Colón. L'almirall està en posició cap al mar amb el dit assenyalant cap a Amèrica. Aquest monument s'ha convertit en un punt de referència de la ciutat (Nacach: 2010).

Barcelona és una ciutat que està intentant donar una imatge a nivell internacional, però en el seu interior encara no està consolidada. Amb altres paraules i segons Nacach (2010), es comenta que és com una pell que no té un esquelet sostenible en el seu interior. La marca ciutat Barcelona està funcionant gràcies al disseny i el maquillatge de moda que li correspon.

Barcelona és una gran ciutat, ja que té mar i muntanya. Però està considerada una ciutat marítima. La ciutat metropolitana està situada en un espai de terra, delimitada pel mar Mediterrani que acaricia la ciutat de Barcelona i pels dos rius, el Besòs pel nord i el Llobregat pel sud. Des dels inicis de la creació de la marca ciutat, Barcelona va evitar donar presència als rius interiors.

Segons l'autor Nacach (2010), Barcelona no té tants recursos econòmics per poder arribar a ser capital financera de l'Estat; i la ciutat obra els seus recursos

per poder aconseguir ser capital cultural, amb els seus edificis urbans, la gastronomia, l'esport, entre d'altres.

Barcelona és una ciutat que cuida molt la seva imatge exterior que es mostra a nivell mundial, perquè considera que l'arribada de turistes, d'empresaris, d'esdeveniments depèn de la imatge que es mostri.

Tal i com esmenta Nacach (2010), l'objectiu de la nova campanya de màrqueting "Barcelona posa't guapa" es fomentar el paisatge artístic urbà i la qualitat de vida que hi va vinculat amb la marca ciutat. Aquesta campanya la va dur a terme l'Ajuntament de Barcelona i va consistir en rehabilitar les façanes d'edificis antics de la ciutat que estaven en mal estat, amb la col·laboració d'empreses privades.

És per aquest motiu que Barcelona, moltes vegades, es vesteix de lones publicitàries en les que al seu interior es duu a terme les rehabilitacions. La ciutat de Barcelona mai ensenya les seves vergonyes, per aquest motiu sempre cobreix les edificacions que fan. Barcelona és una ciutat que prefereix conservar els edificis tradicionals, abans que enderrocar-los i tornar a fer els edificis de nou.

En l'estudi de l'autor Nacach (2010), es menciona que les Torres Fira, que va dissenyar el corea Toyo Ito, ajuden a la delimitació entre la ciutat de Barcelona i la ciutat d'Hospitalet. En aquesta frontera també hi destaquen els edificis del Centre Comercial Gran Via 2, el Ikea i la Ciutat de la Justícia.

Barcelona, segons el portal d'Internet *TripAdvisor*, és la ciutat número u més turística<sup>6</sup> d'Espanya, seguida de la ciutat de Madrid. En el cas de la classificació de les vint-i-cinc ciutats més popular del món, la ciutat de Barcelona està situada en el número cinc de la llista.

Tornat amb l'autor Nacach (2010) del llibre *Barcelona - Madrid. Sobrevivir en la ciudad*, s'exposa que en els primers anys de creació de la marca ciutat Barcelona, la ciutat de va començar a créixer sense parar i quan va voler mirar endarrere, ja era massa tard perquè s'havia convertit en una massa de ciutat.

El principal mercat de Barcelona és el de Sant Antonio o el dels Encants. Aquests mercats estan localitzats lluny del centre de la vila de Barcelona, on es podrà dur

---

<sup>6</sup> Font: <http://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Destinations>



a terme una compra – venda sense ser vista per tothom. Barcelona és la primera ciutat amb més venda de botigues xineses.

A finals del segle XIX, amb la ciutat industrial i el proletariat, sorgeix el model parc – paisatge que s'ha transformat fins a parc – reconstrucció. En el cas de Barcelona, es podria considerar amb aquest model el Parc de la Ciutadella. Per altra costat, el Parc Güell és un espai en el qual només es poden admirar les obres que va dur a terme Gaudí i la platja és el veritable jardí de la ciutat de Barcelona (Nacach: 2010)

L'autor Nacach (2010), comenta que aquests parcs estan plens de gent durant els diumenges, plens de famílies que van a passar el dia, per desconnectar de tota la setmana a l'àmbit de la ciutat. Aquests espais es consideren com verds, que et fan allunyar del tràfic i de la contaminació de la ciutat per uns moments.

Al districte municipal de Ciutat Vella s'ha portat a terme unes vigilàncies de la policia i uns serveis de neteja, per tal de millorar l'estil de vida dels habitants d'aquest districte i evitar actes de incivisme en els districtes de la ciutat.

Barcelona és una ciutat en la qual s'ha de sortir a buscar la festa. El problema que té Barcelona és la col·locació de la festa en els districtes, ja que provoca que tots siguin aliens amb els altres. A la ciutat de Barcelona és poc probable que es repeteixin els esdeveniments, ja que d'aquesta manera es poden diferenciar entre ells.

I per acabar, amb l'autor Nacach (2010), a la ciutat de Barcelona s'ha creat la marca Barcelona neta. En aquesta ciutat, les escombraries estan les vint-i-quatre hores al carrer, per tal de que els ciutadans la puguin tirar quan els convingui.

A Barcelona, el bar no té la mateixa solidesa institucional que es pot percebre de la ciutat de Madrid. A Barcelona com que els ciutadans i turistes poden anar a la platja o al seu *chiringutio* a prendre qualsevol cosa, els bars han perdut una mica de credibilitat. Aquest espai de platja es per excel·lència el lloc de reunió dels ciutadans i de descans.

### 3.3.2 Madrid, marca capital d'Estat

Madrid, capital d'Espanya, és el primer municipi d'Espanya amb més població. La principal institució que representa, governa i administra els interessos de la ciutat és l'Ajuntament de Madrid. La ciutat es troba a una altitud mitjana de 667 metres sobre el nivell del mar. Madrid forma part de la Comunitat de Madrid, i té una superfície total de 605,77 quilometres quadrats. La ciutat de Madrid té 3.233.527 habitants (2012<sup>7</sup>).

Aquests habitants estan distribuïts territorialment en vint-i-un districtes, els quals són: Arganzuela, Barajas, Carabanchel, Centro, Chamartín, Chamberí, Ciudad Lineal, Fuencarral - El Prado, Hortaleza, Latina, Moncloa - Aravaca, Moratalaz, Puente de Vallecas, Retiro, Salamanca, San Blas, Tetuán, Usera, Vicálvaro, Villa de Vallecas i Villaverde. Cada un d'aquests districtes esta dividit en barris, actualment hi ha cent vint-i-vuit barris a la ciutat de Madrid.

Segons el llibre *Madrid: ¿la suma de todos?. Globalización, territorio, desigualdad* redactat per Observatorio Metropolitano de Madrid (2007), es comenta que la creació d'aquests districtes a la ciutat prové a causa de la modernització i descentralització de l'Administració territorial. L'any 1902 es va aprovar la fragmentació de districtes en tot el municipi, en el qual es van crear deu districtes. El 1955 es va dur a terme la següent divisió del territori, aquesta divisió va ampliar els límits dels municipis annexionats a la ciutat.

D'aquesta manera els municipis annexionats van perdre personalitat, ja que es van convertir en districtes. Aquesta divisió va ser la més criticada, i van sortir dotze districtes: es van suprimir tres dels anteriors i es van formar cinc de nous. L'any 1970 es van crear uns criteris de coherència tècnica i territorial (Observatorio Metropolitano: 2007).

Aquests criteris van reconfigurar l'avellana del centre de la ciutat en el qual hi havia set districtes. I en la part exterior de l'avellana hi havia onze districtes més. La última divisió va entrar en vigor al juliol de l'any 1988, amb la qual es volia aconseguir la descentralització de la gestió municipal, de reconèixer en termes administratius els territoris i d'optimitzar els serveis municipals de la ciutat de

---

<sup>7</sup> Font: <http://www.madrid.es>

Madrid. Aquesta divisió va conduir a augmentar els districtes a vint-i-un, amb el qual es van separar alguns districtes en dos.

Segons l'autor Nacach (2010), en el seu llibre *Barcelona – Madrid. Sobrevivir a la ciudad*, Madrid és la ciutat espanyola que alberga les seus del Govern central, les Corts Generals, els Ministeris, les Institucions i els Organismes associats; així com la residència oficial dels Reis Catòlics d'Espanya i la residència del President del Govern.

En la situació econòmica, la ciutat de Madrid és la quarta ciutat més rica d'Europa; per darrera de les ciutats de Londres, París i Moscou. La ciutat de Madrid és la seu del tercer major mercat de valors d'Europa, la segona en àmbit llatí americà (Latibex) i la seu de diverses corporacions més grans del món. La ciutat de Madrid és la vuitena ciutat del món amb major presència de multinacionals, per davant de les ciutats de Dubai, París i Nova York.

A nivell internacional, la ciutat de Madrid és seu de la Organització Mundial del Turisme (OMT); la seu de l'Organització Internacional de Comissions de Valors (OICV); la seu de la Secretaria General Iberoamericans (SEGIB); la seu de l'Organització d'Estats Iberoamericans per l'Educació, la Ciència i la Cultura (OEI); la Organització Iberoamericana de la Juventut (OIJ); i la seu de *Public Interest Oversight Board* (PIOB) (Nacach: 2010).

La ciutat de Madrid també alberga les principals institucions internacionals que regulen el idioma espanyol, com és la Real Acadèmia Espanyola, el Institut Cervantes, entre d'altres. La ciutat de Madrid organitza fires culturals com són el FITUR, Madrid Fusió, ARCO, SIMO TCI, el Saló de l'automòbil i la *Cibeles Madrid Fashion Week*.

Segons l'autor Nacach (2010), la ciutat de Madrid és considerada un centre cultural a nivell mundial, la qual disposa de museus de referència internacional com són el Museu del Prado, el Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia, Caixa Fòrum Madrid i el Thyssen - Bornemisza. Aquests museus ocupen uns llocs importants en la llista dels museus més visitats del món.

El clima de la ciutat de Madrid és considerat mediterrani continental, tot i que està influenciat per les condicions urbanes. Els hiverns a la ciutat són freds amb gelades freqüents i algunes nevades. Els estius a la ciutat són calorosos.

Seguint amb el llibre de l'autor Nacach (2010), Madrid és una ciutat que no té mar i la muntanya la té a pocs quilometres. La ciutat està situada al sub altiplà Sud, dins l'Altiplà Central. La ciutat de Madrid està situada a pocs quilòmetres de la Serra de Guadarrama.

La ciutat de Madrid esta emplaçada a la conca del Tajo, encara que el principal riu de Madrid és el Manzanares. El riu Manzanares arriba a la ciutat pel Monte de El Prado i segueix el recorregut per tota la ciutat. En aquesta ciutat també arriben afluents d'altres rius del voltant.

En el llibre sobre la ciutat de Barcelona i de Madrid (Nacach, 2010), l'autor comenta que el castellà és la llengua oficial d'Espanya, és per aquesta manera que l'espanyol és la llengua oficial de la ciutat. En aquesta ciutat, juntament amb l'espanyol, també conviuen altres llengües i altres cultures, com són l'anglès, el francès, el portuguès, l'àrab, entre d'altres.

Cal tenir en compte, que a diferència de la ciutat de Barcelona, Madrid disposa d'una línia aèria de baix cost anomenada *Air Madrid*. El fet de tenir una línia aèria amb el nom de la ciutat ofereix moltes possibilitats envers els turistes i consumidors de la ciutat.

Actualment, la ciutat de Madrid sembla una fàbrica amb les Quatre Torres Business Area (SIC) que diferencien el seu paisatge artístic visual. Aquestes quatre torres són la Torre Caja Madrid, la Torre Sacyr Vallehermoso, la Torre Cristal i la Torre Espacio. Les fronteres de la ciutat estan delimitades per les estacions de trens. En el cas de l'estació d'Atocha es podria anomenar l'entrada de la ciutat, mentre que l'estació de Chamartín podria mostrar la sortida de la ciutat (Nacach: 2010)

A las carrers de la ciutat de Madrid, es va rodar el videojoc *The Wheelman*. El monument de l'ós de Madrid fa molt de temps que ha deixat de ser la icona de la ciutat per excel·lència. Actualment, hi ha altres edificis il·lustres de la ciutat com són las Torres Kio, la Torre Europa, el Pirulí, la Puerta de Alcalá, la estàtua de

Cibeles, la estàtua de Neptuno i el Temple de Debod; que es podrien considerar les icones de la ciutat de Madrid.

Tal i com esmenta l'autor Nacach (2010), des de l'any 1562 que el mapa de Madrid havia patit variacions en la seva imatge. La icona més representativa de la ciutat és la bandera espanyola que ondeja a la Moncloa per demostrar una Espanya única, gran i forta.

A la ciutat de Madrid hi ha un servei a domicili d'escombraries que es pot començar a treure al carrer a partir de les set de la tarda, abans d'aquesta hora no es veurà cap cubell d'escombraries pel carrer.

La ciutat de Madrid té un eix central, que és el Passeig de la Castella, que travessa tots els altres carrers formant una creu. La ciutat té el mateix pla que va realitzar el dissenyador Teixeira l'any 1656.

El principal rellotge que exposa la hora a la ciutat de Madrid, és el rellotge de la Puerta del Sol. A la ciutat de Madrid, també hi ha l'estàtua de Colon. Però aquesta no esta encarada cap al mar i assenyada un punt, sinó que la obra està amb els braços oberts demostrant la riquesa que té a davant (Nacach: 2010).

La Àrea Metropolitana de Madrid és la regió amb un nombre major de immigració, segons INE en el període 2001 – 2007. Madrid és el punt de trobada, el creuament de camins, ja que es troba localitzada en el centre geogràfic del territori de l'Estat Espanyol. És per aquest motiu que des de la Puerta del Sol hi ha el quilòmetre zero de totes les carreteres nacionals de l'Estat.

Tornat amb l'anterior autor Nacach (2010), amb el llibre *Barcelona - Madrid. Sobrevivir a la ciudad*, esmenta que la ciutat de Madrid té un avantatge per sobre de la ciutat de Barcelona, el nom de la ciutat es veu per dos costats, ja que és el nom de la ciutat i el de la comunitat autònoma. Per altra costat, Barcelona només es veu en el nom de la ciutat.

Madrid és una ciutat en forma d'embut en la qual és molt fàcil entrar, però complicat de sortir. Antigament, la ciutat de Madrid va donar molta importància als rius interiors ja que eren la font d'aigua pels seus habitants. Actualment, Madrid es va construir sobre els petits rius que creuaven la ciutat i ara són aigües

subterrànies. És per aquest motiu que la ciutat compta amb el patrimoni hídic més gran d'Europa.

L'autor Nacach (2010), comenta que Madrid és una ciutat de formigueig, els seus principals carrers i avingudes permeten separar les tres zones essencials: la d'oci, la turística i la regió comercial. La principal zona d'interès de la ciutat de Madrid és l'oci i el consum. Madrid va ser considerada capital financera ja que anava creixent i es va convertir en la capital de l'Estat Espanyol.

Madrid es mostra transparent, tal i com és. No hi ha relíquies ja que un cop els edificis estan fets mal bé s'enderroquen; la ciutat de Madrid no vol res vell ni del passat. Poques farmàcies, llibreries i alguna perruqueria mantenen intacta la façana original. A Madrid la paraula patrimoni històric i recuperar no tenen sentit en el paisatge artístic de la ciutat.

En el llibre *Barcelona - Madrid. Sobrevivir a la ciudad* (2010), es parla de les Quatre Torres de Business Area s'uniran al projecte que es vol dur a terme a la ciutat de Madrid per crear una Gran Ciutat Financera. Aquest projecte permetrà consolidar a Madrid com un destí per les inversions i la localització d'empreses.

El principal mercat de Madrid és el Rastro que està localitzat al exterior del centre de la ciutat. Per altra costat, Madrid és la segona ciutat on hi ha més venda de mercats xinesos.

La misèria i la lluita de supervivència d'algunes persones immigrants que han vingut a Madrid pensant trobar la glòria s'estan dedicant al *top manta* tradicional i al *top manta* discogràfic. Aquests persones les localitzaràs en els espais més turístics de la ciutat, sobretot al voltant del Reina Sofia de Madrid.

Els policies segueixen fent el treball de perseguir aquestes persones, encara que es van desplaçant per la ciutat per vendre els seus productes que sovint són inservibles i els discos són pirates.

Els Jardins del Bon Retiro, que Olivares va regalar a Felip IV perquè els gaudís; uns segles després s'han convertit en el Parc del Retiro. Les portes d'aquest parc van ser obertes per Carles III i Fernando VII a tot el poble. Finalment, s'ha convertit en el Retiro i es visita tant per ciutadans de Madrid com per turistes. El

Parc del Retiro és un gran parc d'estil barroc, localitzat en el cor de la ciutat de Madrid (Nacach: 2010).

Continuant amb l'autor Nacach (2010), pels ciutadans de Madrid, el bar és com el seu despatx. Segons l'Anuari Econòmic d'Espanya de l'any 2009 que va dur a terme La Caixa; Madrid té 15.248 bars o restaurants, és a dir, un bar per cada 411 habitants. La mitjana a Espanya està de un bar o restaurant per cada 461 habitants, és a dir, Madrid supera aquesta mitjana.

A les televisions dels bars hi ha sobretot futbol i toros, tampoc hi poc faltar els diaris *As* i el *Marca*. El bar és l'únic espai on el ciutadà de Madrid trobarà un espai de consolació i refugi de la vida urbana i treballadora que es viu en els altres espais de la ciutat.

Comparant amb altres aspectes de la ciutat, apareix que a la pàgina web del Espai de Madrid d'Ensenyament Superior de la Comunitat de Madrid es vol convèncer de que hi ha 636 biblioteques de caràcter municipal, que pertoquen a una biblioteca per cada 10.018 habitants (Nacach: 2010).

Actualment, i segons l'autor Nacach (2010), a la ciutat de Madrid es pot realitzar la ruta de les set esglésies. Durant la Setmana Santa, es poden visitar totes les esglésies, ja que en cada una d'elles es realitzen activitats. Els divendres es poden fer els menús del Divendres Sant, que inclou la processó de Jesús Nazareno de Medinaceli, la de El Santíssim Crist dels Alabarderos, la de El Silencio i la de El Divino Cautivo. La de Dissabte Sant ofereix la Virgen Dolorosa, la de María Santíssima dels Set Dolors, la de El Sant Enterro, la de El Silencio (En Carabanchel) i la de La Soledad.

Madrid és una ciutat que s'adapta a les nits, en els horaris del jovent i adults que es mouen de nit a la ciutat. Madrid és una ciutat que no descansa mai, sempre està en moviment.

Romanent amb el mateix autor Nacach (2010), la ciutat de Madrid es va presentar a la candidatura dels Jocs Olímpics de 2012 i de 2016, en les quals les dues va fracassar. Tot i això, la ciutat té una bona experiència en el màrqueting de ciutats. Madrid s'ha tornat a presentar com a candidata pels Jocs Olímpics de 2020.

L'any 1988, a Madrid es va dur a terme una campanya de publicitat anomenada "A ver las vacas" portada a terme per *Cow Parade*. En aquesta campanya es van portar cent cinquanta vaques de diferents colors i per tots els gustos al centre de la ciutat. La vaca la qual tenia escrit en el seu llom "Revaca" va ser la vaca declarada d'interès turístic internacional, i va ser premiada.

Segons el llibre de Nacach (2010), els ciutadans de Madrid han de tenir en compte que la velocitat amb la que es mouen es superior a la de Barcelona. A Madrid es té en compte que a les escales mecàniques, el costat esquerra ha de quedar lliure per les persones que volen pujar caminant. Mentre que al metro de Barcelona tots viatgen amunt i avall còmodament assentats.

Madrid es considera la capital neta. A Madrid el primer metro es va començar a construir l'any 1919, mentre que a Barcelona no va ser fins cinc anys més tard que es va començar a construir. A les ciutats, va començar la construcció del metro es va veure que era necessari moure's per la ciutat, ja que es va començar a percebre com una obligació per anar a treballar. El autobús urbà i el tren de rodalies de les ciutats s'han quedat endarrere, i ha arribat l'AVE per unir les dues capitals en un viatge que es realitza ràpidament en poques hores.

Actualment, la ciutat de Madrid és la potència mundial en la producció i exportació d'un ofici casi tant important com el del vagabund. A Madrid, tots volen ser funcionaris ja que tenen la necessitat d'assegurar la seva existència en el món laboral (Nacach: 2010).

D'aquesta manera, el patró de la ciutat és San Isidro que els hi va com l'anell al dit. San Isidro mai es tiraria al pou per salvar a Illán, ja que està esperant que les aigües siguin les encarregades de fer-lo pujar a la superfície.

Per acabar amb l'autor Nacach (2010), es parla en el llibre de que els dies de Nadal, Barcelona i Madrid treuen el seu màxim esplendor. Tots els carrers estan plens de llum i la seva col·locació mostra el inici d'una roda giratòria que està present durant cada dia de l'any en la nostra ment.

Tant la ciutat de Barcelona com la ciutat de Madrid, tenen una gran repercussió a nivell mundial en el turisme estranger i nacional, que fa que les ciutats creixin en euros, estadístiques i llaunes de cervesa buides. Com que ja són dues ciutats



adultes, no entren en la comparació entre elles ja que saben que el pastís és suficientment gran per entrar les dues ciutats en la ment del consumidor; ja que el Mediterrani i el Museu del Prado fan la resta.

Si Barcelona té reclams turístics per donar i per vendre, Madrid fia tot el seu encant als seus habitants (Nacach: 2010).

### 3.4 L'esport com a dimensió de marca

*"El deporte ha adquirido durante los últimos años una transcendencia inigualable y en estos momentos constituye una fuente muy relevante de actividad económica y de generación de riqueza, que es necesaria estudiar y, sobre todo, tratar de estructurar". (Javier Sobrino: 2013)*

Segons l'autor Kaplanidou (2006), en l'estudi anomenat *Do sport tourism events have a brand image?*, es troba que hi ha tres tipus d'esdeveniments esportius que es poden dur a terme en una ciutat:

- i. Els esdeveniments esportius de gran importància, com són els Jocs Olímpics.
- ii. Els esdeveniments esportius de mida mitjana, com són els campionats nacionals.
- iii. Els esdeveniments esportius de mida petita, com són les caminades, pedalejades o curses (Kaplanidou: 2006).

Segons Dimanche (2003), en l'estudi *The Role of Sports Events in Destination Marketing*, l'esport sempre ha tingut una posició privilegiada davant els altres sectors de la societat, ja sigui amb els Jocs Olímpics com en el món del futbol. Aquests esdeveniments han estat una eina per ajudar a generar més visites a les ciutats. Els grans esdeveniments són una gran atracció de turisme, de mitjans de comunicació, de prestigi o d'impacte econòmic a la ciutat.

El mateix autor comenta que els esdeveniments esportius estan incrementat per ser usats com a estratègies de màrqueting per ajudar a promoure, posicionar i desenvolupar les ciutats a través de les activitats dels patrocinadors. La principal

raó de realitzar esdeveniments per la creació de la marca ciutat és el benefici econòmic que aquests aporten a la ciutat.

Segons Javier Sobrino (2012), a l'estudi *Deporte y estrategia: place branding y el sector deportivo*, el màrqueting de ciutats a través de l'esport aporta un desenvolupament en molts sectors de la ciutat. A continuació s'exposen aquests sectors:

- i. El desenvolupament econòmic ja que la contribució de l'esport s'ha d'estructurar i fomentar per aconseguir aprofitar tot el seu potencial.
- ii. El desenvolupament social ja que és un instrument fonamental de conscienciació i transmissió de valors, com el treball en equip, el companyerisme, el respecte pel rival, entre d'altres.
- iii. El desenvolupament pels nens i joves, ja que l'esport és un aspecte bàsic per la humanitat, tant físic com mental.
- iv. El desenvolupament de les zones, comunitats o col·lectius desfavorits que poden trobar en l'esport una via de realització personal i col·lectiva.
- v. El desenvolupament dels propis esportistes com a persones, ja que són considerades un model de comportament per la societat (Sobrino: 2012).

Les ciutats estan incrementant la seva atracció com a destí (Dimanche: 2003), a través dels esdeveniments esportius que contribueixen a l'èxit de la marca a llarg termini. Els esdeveniments ajuden a crear consciència i qualitat d'imatge, visitants potencials en mercats seleccionats i atraure el turisme de negocis per generar els futurs viatges entrants.

Per exemple, els Jocs Olímpics representen una gran oportunitat per a la ciutat de crear un estadi a gran escala, un nou sistema de transport públic o edificis que serviran per l'allotjament públic. Tot i això, és complicat que els esdeveniments esportius aconseguixin uns resultats econòmics positius a curt termini; els beneficis sempre seran a llarg termini.

Dimanche (2003) va explicar que l'esport es poden considerar, en primer lloc, com a productes que afegeixen un atractiu a les ciutats. També poden ser utilitzat com

a límit estacional del turisme; com per exemple la ciutat de Kitzbühel a Àustria que duu a terme esdeveniments de tennis o de gols durant l'estiu, ja que la seva atracció turística en aquesta època de l'any és baixa.

Una altre consideració és la incentivació de l'atracció de nous mercats i clients per primera vegada, ja que molts visitants els interessa la ciutat simplement per l'esdeveniment. També generen una demanda addicional en una estació regular de turisme per impulsar la ocupació dels hotels de la ciutat i es fomenten els clients regulars per expandir la seva estada a la ciutat a causa de l'esdeveniment que es durà a terme i que no tenen planificat veure.

En l'estudi de Dimanche (2003) es descriu que una marca de destinació turística es crea a partir de la combinació de la lleialtat de la ciutat, la consciència del nom de la ciutat, la qualitat percebuda de la ciutat, les marques associades en el lloc i altres avantatges com la competència. Les ciutats han estat utilitzant els esdeveniments com a construcció d'una imatge, d'un posicionament o de tècniques de *branding*.

Dimanche (2003) també va citar als patrocinis dels esdeveniments que ajuden en el desenvolupament econòmic. Els patrocinis mai s'han considerat els amfitrions de la ciutat en un esdeveniment, però sí que se'ls ha donat una importància davant altres personalitats ja que són ells els que posen els diners perquè es portin a terme els esdeveniments.

Segons l'autor Veritu (2002), citat per Dimanche (2003), actualment els patrocinis són la indústria global que augmenten les inversions de les companyies. I, segons els autors Otker and Hayes (1995), citat per Dimanche (2003), descriuen que els patrocinis són una ajuda econòmica que proporciona a la indústria un canvi d'exposar la marca a nivell mundial.

El principal focus que busquen els organitzadors dels esdeveniments i la ciutat és el benefici econòmic que la marca ciutat pot generar. Malgrat tot, hi ha unes certes limitacions i dificultats per avaluar correctament els impactes econòmics en una ciutat. De totes formes, el principal benefici que pot rebre una ciutat amb la creació d'esdeveniments esportius és l'exposició de marca i el desenvolupament de la seva imatge.

Dimanche (2003) va exposar els principals objectius de la marca ciutat a la hora de crear esdeveniments esportius per millorar la seva imatge:

- i. Incrementar la consciència del públic respecte la ciutat.
- ii. Incrementar el *target* dels visitants de la ciutat.
- iii. Realçar la imatge de la ciutat.
- iv. Construir una imatge positiva i vèncer les imatges negatives de la ciutat.
- v. Construir una associació entre els visitants i la marca ciutat.
- vi. Canviar la percepció del públic envers la ciutat.
- vii. Incrementar la participació de la ciutat en les activitats que es duguin a terme.
- viii. Estimular la preferència de marca ciutat.
- ix. Incrementar els visitants.
- x. Bloquejar la competència (Dimanche: 2003).

Com es pot apreciar, a nivell mundial està creixent la quantitat de ciutats que estan creant esdeveniments esportius com a màrqueting. Els esdeveniments esportius s'estan tornant una eina de l'estratègia de màrqueting que sustenta la promesa de contribuir a la promoció, al *branding* i al posicionament de la ciutat.

*"Sport... may be the best advertising vehicle ever invented."*<sup>8</sup> (Robinson: 2008)

Gratton i Henry (2001), citat per Norager (2012) a l'estudi *City branding through sports: Viborg enjoy*, consideren que per crear una marca ciutat relacionada amb l'esport la relació amb els clubs esportius d'elit del país podria ser una solució. Gràcies als partits setmanals que es duen a terme, i finalment el reconeixement internacional per la seva inclusió en Lligues Internacionals; ajudarien molt en la imatge positiva que transmetrien al món.

---

<sup>8</sup> "L'esport... podria ser la millor vehicle de publicitat que s'ha inventat."

L'autor Kaplanidou (2006), comenta que els esdeveniments esportius tenen una imatge de marca formada a partir de la cobertura de mitjans, del boca a boca dels ciutadans i visitants, dels anuncis publicats i les experiències personals que comenten i comparteixen els visitants de la ciutat.

Segons Javier Sobrino (2012), la importància de promocionar la ciutat a través del sector esportiu, ve donada per diversos motius:

- i. El creixement i la constant atenció mediàtica que el món de l'esport té a nivell internacional, abans que altres sectors de la societat.
- ii. El gran nombre de sectors que tenen relació amb l'esport i que poden generar activitats en la ciutat; com són el turisme, les infraestructures, el financer, la seguretat, el transport, els mitjans de comunicació, entre d'altres.
- iii. La incorporació del nom de la ciutat a la pròpia terminologia, tant en els esdeveniments com en els participants.
- iv. La possibilitat d'associar i transmetre valors d'una ciutat en concret amb el món de l'esport.
- v. La naturalitat amb la que els missatges relacionats amb l'esport arriben als receptors, sense cap tipus de publicitat entremig.
- vi. El grau d'identificació que l'aficionat pugui tenir amb l'associació dels esdeveniments que es celebren en una determinada ciutat.
- vii. El incentiu de la pràctica esportiva que suposa el posicionament d'una localització com a lloc per fomentar l'esport (Sobrino: 2012).

Un exemple de la importància de creació de marca d'un lloc podria ser Alemanya, que va aprofitar la Copa del Món de la FIFA de l'any 2006, per mostrar el millor del seu país d'una forma relaxada i amable. Aquesta Copa del Món va crear una nova imatge d'Alemanya a la ment dels visitants regulars i potencials, i també va afectar als ciutadans del país. Aquest exemple el va explicar Johannes Bohlen, soci director de B.K&P, i representant d'Alemanya durant les Jornades "La visión de la

marca país: visión y globalización" organitzades pel Ministeri d'Assumptes Exteriors i Cooperació d'Espanya.

L'autora Marta Vallejo (2013) comenta que la cerimònia d'obertura dels Jocs Olímpics de Londres va ser una lliçó magistral de la comunicació d'una ciutat en vers tota la societat mundial. Aquesta obertura va expressar cada detall amb elegància i senzillesa de la història de la nació anglesa que reivindicava la seva identitat.

La mateixa autora expressa que Londres en aquesta obertura va humanitzar els Jocs Olímpics i va demostrar que si vens la teva marca amb l'orgull de ser tu mateix ajuda a millorar la transmissió, ja que es sent el que es diu i s'està contagiant al públic que la observa. Els Jocs Olímpics de Barcelona de l'any 1992 van ajudar en el naixement de la nació moderna, amb creativitat i il·lusió.

Segons Getz i Fairley (2003), a l'estudi *Media Management at sport events for destination promotion: case studies and concepts*, els esdeveniments esportius són reconeguts com un valor de beneficis econòmics a través del turisme; un benefici pels mitjans de comunicació que assistiran en l'esdeveniment esportiu per presentar la marca ciutat per conscienciar l'esdeveniment en la societat, i ajudar a les destinacions a construir una imatge positiva amb relació a la demanada turística.

Faulkner et al. (2000), citats per Getz i Fairley (2003), analitzen tres objectius influenciables en la creació de marca a través de l'esport:

- i. Construir o millorar la posició competitiva que inclou *branding* i imatge.
- ii. Augmentar la despesa dels visitants.
- iii. Fomentar estades més llargues i flux en el trànsit (Faulkner et al.: 2000).

Els esdeveniments esportius d'una ciutat fan per la marca un seguit de millores en la seva imatge envers la societat:

- i. Atraure un *target* específic.
- ii. Ser el focus d'atenció dels visitants.

- iii. Facilitar el posicionament del producte i relacionar el màrqueting amb els patrocinadors dels esdeveniments esportius.
- iv. Permetre descomptes en els visitants, per després o abans de l'esdeveniment esportiu, per què tornin a la ciutat.
- v. Ser el centre d'atenció de la premsa.
- vi. Permetre la inserció d'un missatge i vídeo promocional durant el programa de l'esdeveniment esportiu (Faulkner et al.: 2000).

En la unitat periodística de Europa Press, es comenta que des de l'Ajuntament de Sevilla es té molt clar que l'esport és una via extraordinària per facilitar la marca Sevilla a nivell mundial. La ciutat de Sevilla sempre ha lluitat per aconseguir albergar les finals de diversos esports en la seva ciutat.

Aquest any, Sevilla ha lluitat per la Copa Davis i la Copa del Món de Handbol. La consellera d'esports de l'Ajuntament de Sevilla demana a la Junta l'ajuda per poder organitzar tots els esdeveniments esportius possibles, per tal de fomentar la marca Sevilla a través de l'esport.

Després de valorar la visió de diversos autors sobre la relació que existeix entre l'esport i la creació de marca ciutat, es pot extreure que els principals factors que es tenen en compte a la hora de crear una marca ciutat són:

- i. Els clubs d'elit esportius que existeixen en la ciutat, en el cas d'Espanya el principal club que ajudaria en la formació de la imatge de ciutat serien els de futbol, ja que és l'esport que té més importància en el territori espanyol.
- ii. Els jugadors d'esports d'elit del club de la ciutat, encara que la seva nacionalitat no sigui del país de la ciutat, es valora el club al qual pertany. Els jugadors d'elit són considerats uns referents per la societat.
- iii. Els edificis importants destinats en la pràctica d'algun esport en concret.
- iv. Els tipus d'esdeveniments que es duen a terme en la ciutat, com més grans siguin, més importància tindrà la marca ciutat.

### 3.5 El paisatge artístic com a dimensió de marca

Segons Texeira i Bose (2011), en l'estudi *City Branding: the course and the outcomes of architectural form*, comenta que l'arquitectura antigament era la transferència d'informació vinculada amb les cultures locals, les idees i l'estètica. Actualment, la tecnologia ha influenciat en la seva construcció aconseguint una plataforma evolutiva de les idees en els edificis, els quals semblen que hagin d'esdevenir realitat.

El somni arquitectònic va començar quan els avenços tecnològics i la logística del transport van permetre replicar els grans edificis dissenyats a Nova York, a altres ciutats de l'Orient Mitjà, la Índia i l'Àfrica.

Seguint amb els mateixos autors, tota l'arquitectura té el seu origen en un principi cultural, que està lligat amb el context local. Els arquitectes han guanyat l'estat de celebritat, ja que han construït una escena mundial a partir de les imatges de les marques ciutats per tal de millorar la competència entre elles. El més gran, el més alt, el més llarg són rècords que s'han trencat.

S'ha de veure que la base de l'arquitectura és una negociació entre un món conceptual o un món privat d'idees, d'aspiracions, d'invençons i de limitacions del món exterior; i la seva relació amb aquestes idees.

Texeira i Bose (2011) comenten que la clau per assolir una bona arquitectura és donar coherència al món, a través de la investigació de les forces que poden fomentar la participació directe de l'esfera pública a través del urbanisme sostenible.

Hi ha solucions contemporànies que incorporen elements culturals de l'arquitectura històrica regional que ajuden a l'evolució de la regió. Hi ha un clam per un aspecte modern dels edificis dels clients en convertir-se en una gran frontissa de vidre a diferència dels altres edificis. Actualment, l'arquitectura s'està construint amb vidre per tal de fomentar la sostenibilitat dels edificis envers el medi ambient.

Durant els anys sempre hi hagut una evolució entre l'art i l'arquitectura, algunes vegades s'ha transformat el pensament anterior o s'ha canviat radicalment el



pensament a seguir. Si no hi ha un canvi en l'art, la transformació serà dominada per les mesures de l'eficiència, la construcció i la sostenibilitat (Texeira i Bose: 2011).

Segons l'autor Moreno (2009), en l'estudi *Relación arquitectura - ciudad*, hi ha un vincle directe entre l'arquitectura i la creació de la ciutat, ja que l'arquitectura neix de les primeres passes que fa la ciutat. La ciutat es considerada com un col·lectiu, lent i reemplaçable a llarg termini; mentre que l'arquitectura es considerada com un art i una tècnica.

L'arquitectura de la ciutat és molt important en la creació d'una marca ciutat, ja que la societat i la humanitat està associada amb les diverses formes de l'arquitectura. Les diverses formes d'arquitectura van ser les principals participes en la construcció. D'aquesta manera, l'arquitectura neix com a resposta de la societat i la seva influència és col·lectiva.

Per tant, es pot considerar que els principis de l'arquitectura són fixos i immutables; però és l'arquitecte l'encarregat de donar respostes a situacions específiques. L'arquitectura està realitzada a través d'enunciats bàsics dels quals es pot percebre el sentit dels edificis (Moreno: 2009).

Iraís (2010), a l'article *Arquitectura y ciudad*, comenta que la ciutat i l'arquitectura són un teixit on s'integren història, memòria i imaginació. D'aquesta manera els edificis que es troben en les ciutats són una expressió construïda de tradicions i pràctiques socials que produeixen identitats i cultura.

L'arquitectura és un atribut molt important en la construcció de la marca, ja que el conjunt urbà depèn de la posició, del número i de les característiques de cada part. D'aquesta manera, qualsevol edificació que es genera al interior de la ciutat modifica el context i la percepció d'aquesta.

Actualment, l'arquitectura està realitzant uns canvis radicals, ja que combina els valors i els estils de vida del present i del futur. La forma de construir la ciutat segueix marcada per les arquitectures emblemàtiques, que són la resposta tècnica a requeriments delimitats per les possibilitats de la situació particular (Iraís: 2010).

Seguint amb la mateixa autora, la ciutat no és un camp de producció comú, sinó que és una concentració d'experiències que amb el temps i els gustos van transformant la ciutat, donant una estimulació estètica carregada de missatges de significació.

Arango i Salmona (2002), en l'estudi *La arquitectura en la ciudad: la ciudad: hábitat de diversidad y complejidad*, expliquen que la arquitectura fa la ciutat. La ciutat és el lloc de convivència, de tolerància, de socialització i el lloc de creació de la cultura. La ciutat no consisteix en la aglomeració d'edificis sinó en els espais oberts i públics. Tot i això, tots els espais oberts i públics no ens permeten la socialització i convivència; hi ha molt pocs llocs que ho permetin.

No tots els espais oberts fan ciutat, sinó només alguns són espais col·lectius de socialització. Aquests espais permeten que la ciutat tinguin una força cohesionada dels ciutadans.

Seguint amb els mateixos autors, les característiques dels espais excepcionals són pensats, gestionats, dissenyats i creats per persones específiques i concretes que sempre han estat relacionades amb l'arquitectura. Aquests espais públics no existeixen sols, sinó que han sorgit amb i des de l'arquitectura.

La construcció de l'arquitectura mai es presenta aïllada, sempre esta relacionada amb una història precedent. La història és l'acumulació de persones que s'han preocupat per l'estètica de la ciutat. Un arquitecte sempre té en compte els edificis que s'han realitzat anteriorment a la ciutat, i això va provocant una acumulació a la ciutat (Arango i Salmona: 2002).

Anwar, Nursanty, Sumarwanto, Lidiyono i Mawarini (2012), en la investigació *Place Branding for the City Marketing in Architecture and Tourism. Case: Semarang City, Indonesia*, diuen que l'aplicació estratègica del màrqueting de ciutats és fer créixer les ciutats, i, mentre aquestes es van realitzant, van combaten amb altres ciutats per atraure una quantitat major de gent, recursos i negocis. Les ciutats competeixen entre elles per obtenir més talent, inversos, esdeveniments i turisme.

Morgan and Pritchard, citat per Anwar et al. (2012), comenten que les identitats del lloc es construeixen a través de la història, la política i el discurs cultural; i estan influenciats pel poder que governa en la ciutat.

Tornant a Anwar et al. (2012), els governs nacionals, regionals i locals treballen conjuntament amb les empreses del sector privat per crear una marca de ciutat. Això implica l'avaluació, l'acoblament, el posicionament i la formulació de la identitat de la ciutat, la oferta de productes i les estratègies de comunicació.

El primer pas en aquest procés és la identificació dels avantatges competitius sostenibles. Un d'aquests avantatges és l'element d'identitat del lloc, sobretot quan els visitants són de diversos orígens culturals. La singularitat de la cultura local pot generar avantatges únics difícils de copiar per la competència.

Una marca és el bon nom d'un lloc, i sobretot és una promesa de la ciutat als ciutadans sobre l'expressió d'un valor relacionat amb la ciutat. Les marques són creades, estimulades i aplicades per les persones que hi treballen per crear experiències en els visitants. La construcció d'aquesta experiència crea un lloc a la ment de les persones i a l'espai social que es pot compartir amb els altres possibles visitants (Anwar et altres: 2012).

Les històries de marca creen un vincle emocional, un vincle sovint gustatiu i inclou imatges reals o fictícies per crear una sensació visuals i audiovisuals a la societat.

Gnoth (2002), citat per Anwar et al. (2012), exposa que l'essència d'una imatge de marca és la relació entre la identitat de la ciutat, l'experiència i els visitants. El primer que s'ha de fer és preparar una història a partir de patrocinadors, gent de cultura popular, entre d'altres; que tingui una relació amb la ciutat per tal de fer-la arribar a tota la societat. Seguidament, s'ha d'organitzar esdeveniments a la ciutat perquè els visitants vinguessin.

Per acabar aquests passos, la història hauria de ser explicada per tots els ciutadans i que la fessin arribar a la resta de població; però com pot ser una mica complicat, les noves tecnologies han permès la capacitat de crear una xarxa virtual perquè la gent ajudi en la creació de la història, és a dir, formin part d'aquesta (Anwar et al.: 2012).

L'autor Gold (2006), en l'estudi *Papers: intellectual architecture as place brand*, explica que l'arquitectura que augmenta la creativitat d'una ciutat, ja sigui en les arts, les ciències, la tecnologia o la cultura en general, dóna més importància a la música, als festivals, a la tecnologia, als teatres i a les universitat que són crítiques per viure una marca ciutat.

Aquesta manera de viure la marca augmenta la percepció de la ciutat que tenen els membres de la comunitat, els inversos, els estudiants potencials, els treballadors, entre d'altres.

Seguint amb el mateix autor, una ciutat amb arquitectura és un espai que permet que les activitats floreixin. Això inclou no simplement els avantatges de les coses intangibles, com són els invents, el treball de l'art o els teatres, els logos i les marques; sinó també de les coses tangibles. Però els mecanismes per assegurar la creació d'aquests avantatges són els arranjaments de llicències, les subvencions del govern i els impostos, l'agrupació tecnològica, les universitats i la formació de la tecnologia relacionada amb els gerents de les empreses.

Segons Gold (2006), la marca és la creació d'un missatge simple com a estratègia de màrqueting. Aquesta missatge serà el rastre que s'utilitzarà per deixar a la ment de les persones sobre la ciutat. Les ciutats desitgen atraure inversions, turisme i treballadors qualificats, o crear un sentit a la comunitat o construir una talla internacional per millorar la seva marca.

L'arquitectura d'un lloc és un grup de persones, institucions, regles i pràctiques que, quan treballen, condueixen a la creació del coneixement, cultura i tecnologia de la ciutat. Això és la suma de la creativitat popular, del treball de les universitats, les escoles, les empreses i els governs (Gold: 2006).

Després de valorar la visió de diversos autors sobre la relació que existeix entre el paisatge artístic i la creació de marca ciutat, es pot extreure que els principals factors que es tenen en compte a la hora de crear una marca ciutat són:

- i. Els edificis del passat i del present que destaquen per sobre la resta d'infraestructures de la ciutat.
- ii. Els arquitectes que han realitzat la construcció dels edificis.

- iii. Els materials amb els quals han estat realitzades les construccions de l'edifici.
- iv. El motiu per el qual han estat realitzades les infraestructures.
- v. Els esdeveniments relacionats amb el paisatge artístic que es duen a terme en la ciutat.

### **3.6 La gastronomia com a dimensió de marca**

Segons Dinnie (2011), en el document *City branding: theory and cases*, la cultura del menjar és un concepte difícil de definir. La cultura del menjar és el procés que transforma els ingredients de matèria prima en un producte més avançat i en una situació de menjar. La utilització del menjar com a eina del màrqueting de ciutats va començar l'any 1851 a la *Great Exhibition* de Londres.

Segons l'autora Dinnie (2011), una area que té una reputació és molt senzill afegir el valor d'un producte gastronòmic, només si aquest producte és poc conegut. Hi pot haver una relació entre el producte i el lloc a través de la història; o entre el producte i una ciutat. El fenomen de relacionar el menjar amb un nom geogràfic és de fa temps, i ve relacionat amb la venda als mercats, ja que era una manera de categoritzar els productes.

La relació percebuda entre una ciutat i el menjar de qualitat serà ben vista, com en el cas de França i la seva reputació amb el menjar. El menjar sempre té un valor al mercat. És molt poc probable que es pensi en el producte de menjar sense pensar la relació que té amb el seu país d'origen. Aquesta relació amb la ciutat forma una experiència en la ment de les persones (Dinnie: 2011).

La mateixa autora comenta que el menjar relacionat amb el seu origen és una eina política de promoure econòmicament l'espai rural i crear un negoci amb la vinculació del menjar i el turisme. Algunes ciutats d'Europa han utilitzat la cultura del menjar com a concepte en programes polítics des de l'any 1990.

Per seguir aquesta iniciativa del menjar a la cultura, s'utilitza per promoure la regió per atraure inversors, turistes i altres visitants relacionats amb el negoci. Un exemple de ciutat que s'ha promogut per la gastronomia durant segle XXI ha estat

un arxipèlag que està situat entre Suècia i Finlàndia, amb el programa titulat "*A taste of the archipelago*"<sup>9</sup>.

Licona (2013), en l'estudi anomenat *¿Se puede crear una marca ciudad? Como convertirse en la capital gastronómica de Escandinavia*, comenta que les ciutats són marques que engloben tot el que existeix dins d'elles, ja siguin tant elements tangibles com elements intangibles. Actualment, les ciutats estan donant molta importància als elements emocionals i a les representacions mentals, ja que aquests estan carregats de singularitat de la cultura local amb les seves idees i emocions que no poden ser reproduïdes fàcilment.

La gastronomia cada vegada està prenent més importància a la hora d'escollir un destí turístic, d'aquesta manera les ciutats estan fent molts esforços per col·locar els seus restaurants en els rànquings internacionals i a les guies gastronòmiques més prestigioses. Un estudi realitzat per la Universitat de Estocolm va trobar que les ciutats europees han utilitzat els restaurants amb estrelles Michelin per posicionar les ciutats en un context geogràfic competitiu.

Licona (2013) comenta que quan una ciutat té més restaurants amb estrelles Michelin que qualsevol ciutat del seu voltant, aquesta es converteix en capital gastronòmica de l'àrea. Aquest és el cas de la ciutat de Estocolm que va començar a dir-se Capital d'Escandinava l'any 2005.

La guia Michelin es considera la millor guia de restaurants del món. Aquesta guia ofereix crítiques de professionals que són els que decideixen els restaurants que entren a la guia. Alguns xefs, com Paul Bocuse, comenten que la guia Michelin és la única que s'ha de tenir en compte i que per tant és molt important formar part de les seves pàgines (Licona: 2013).

Femenía (2011), en la investigació *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*, comenta que la gastronomia és una necessitat convertida en plaer pels visitants que pot arribar a ser un motor de desenvolupament econòmic de la ciutat de destí, en aquest cas la ciutat ha de realitzar les accions de màrqueting adequadament per crear una bona imatge de ciutat gastronòmica.

---

<sup>9</sup> "Un sabor de l'arxipèlag".

Sempre s'ha de tenir en compte que indiferentment de quin sigui el principal motiu que porta al turista a realitzar el viatge, la gastronomia és un component bàsic i fonamental en qualsevol viatge.

Cada vegada els turistes veuen la gastronomia com una possibilitat de conèixer millor la cultura del país, ja no només per provar els plats que atrauen als visitants sinó també per conèixer les tradicions i els hàbits associats a la gastronomia d'una ciutat. Aquests tipus de visitants no estan contents en simplement anar a menjar el restaurant, sinó que volen conèixer la història del plat i els ingredients. (Femenía: 2011)

En l'estudi *Marca gastronómica y su importancia* dels autors Costes, González, Carrada, Morante i Motecinos (2011), s'explica que obtenir una marca gastronòmica en relació a una ciutat, una regió o un país representa tots aquells aspectes que impliquen la gastronomia d'una ciutat: la cultura, la tradició, els usos i costums; sense deixar els ingredients, les tècniques, els plats i altres elements característics i diferenciadors de la mateixa.

Costes et al. (2011), consideren que una marca ciutat gastronòmica ha d'estar dissenyada per especialistes de turisme i de gastronomia, juntament amb les autoritats governamentals de la localització on es vulgui crear la marca. Per poder conèixer les opinions dels especialistes es pot dur a terme una enquesta sobre les característiques diferenciadores de la gastronomia de la ciutat, els colors que identificarien la marca i els símbols visuals que es podrien utilitzar per identificar visiblement la marca ciutat.

El principal objectiu d'una marca ciutat gastronòmica ha de ser tenir una imatge que representi els conjunts dels símbols i les idees per tal de remetre la gastronomia en una sola imatge. Aquesta imatge ha de recordar als visitants totes les seves essències, la importància i la projecció de la gastronomia.

Segons Gimeno (2011), en l'estudi *La construcción de la marca ciudad*, la construcció de marca ciutat segueix uns paràmetres basats en la identificació de valors i serveis tangibles com són les instal·lacions, la localització, entre d'altres; i els serveis intangibles com són aspectes sociològics de la ciutadania, els estats

visuals, entre d'altres. Aquests valors i serveis ajuden a identificar clarament la identitat de cada ciutat.

El mateix autor comenta que quan una ciutat crea una marca relacionada amb un valor determinat, aquesta ha de buscar elements que permetin construir la marca d'acord als objectius dels mercats. Un exemple seria que si una ciutat es construeix per estar vinculada amb la gastronomia de qualitat, aquesta hauria de potenciar elements que reforcin aquest posicionament com podrien ser certàmens internacionals de cuina o potenciar activitats que permeten interactuar i vincular més properament el sector hotel·ler amb els veïns de la ciutat.

És molt important que a partir de la comunicació, la ciutat creï una construcció mental relacionada amb la seva marca a partir d'uns valors per generar una major decisió a la hora de decidir com a destí. També cal destacar que els valors associats amb experiències estan donant un bon resultat a la hora de construir marques. Els aspectes com la gastronomia, la tranquil·litat, la sostenibilitat estan guanyant terreny a altres aspectes com la oferta turística, el comerç o les infraestructures (Gimeno: 2011)

L'autor Montecinos (2011) han plantejat un projecte per aconseguir un disseny de la marca gastronòmica d'una ciutat. Aquest disseny de marca ha d'aconseguir que una imatge de la ciutat representi el conjunt de símbols i idees relacionades amb el país i la seva gastronomia. S'ha d'aconseguir que aquesta imatge faci recordar totes les essències gastronòmiques, la importància i projecció del patrimoni cultural de la humanitat immaterial i material.

Els principals objectius de la marca ciutat que s'han de considerar per la creació d'una marca ciutat gastronòmica són:

- i. Generar una identitat sòlida que integri totes les activitats gastronòmiques de la ciutat.
- ii. Promocionar i posicionar una identitat clara, definida i unificada.
- iii. Projectar la imatge d'una ciutat productiva i exportada en l'àmbit internacional.



- iv. Centrar un concepte al esforç de comunicació de la ciutat davant els públics nacionals i internacionals.
- v. Crear una cultura de valor nacional entre els ciutadans al voltant d'uns elements d'identitat comuns i reconeguts (Montecinos: 2011).

Per el disseny d'una marca ciutat gastronòmica s'ha de considerar els colors; els símbols visuals com les formes, elements, ambients, personalitats i patrimoni gastronòmic; i un missatge permanent.

Burgos, ciutat espanyola, s'ha proclamat Capital Espanyola de la Gastronomia de l'any 2013<sup>10</sup>. Aquesta decisió ha estat presa per una votació que es va dur a terme per un jurat d'experts del sector de la hostaleria i la gastronomia. La ciutat ha estat seleccionada per la candidatura creativa que a presentat, basada en la consolidació de la gastronomia com actiu destacat dins del sector turístic de la província.

A partir d'aquesta candidatura, s'ha iniciat el *Movimiento Gastronómico Buralés* que ha inspirat a cent quaranta cuiners professionals i estudiants a treballar juntament amb altres sectors i agents socials per dignificar la oferta gastronòmica d'aquesta zona. Des de la candidatura, també s'han ofert esdeveniments, festes i fires gastronòmiques de manera habitual a la província.

Un exemple de marca gastronòmica seria la del Suquet de Gambes de Vilanova i la Geltrú, que va dur a terme l'empresa ADN Studio. Amb aquesta marca gastronòmica es vol aconseguir representar totes les essències mediterrànies a través del sabor, la tradició pesquera i les sensacions del mar. L'eslògan utilitzat per aquesta marca gastronòmica és "Un mar de sabor", proporcionant un conjunt específic de característiques, beneficis i experiències associades al plat i a la ciutat de Vilanova i la Geltrú.

Segons ADN Studio, una marca gastronòmica es crea quan al posicionament de la ciutat s'hi afegeixen uns valors culturals, uns atractius turístics, el patrimoni, la manera de viure, la realitat socioeconòmica, entre altres coses bones que aporta al visitant. La marca gastronòmica busca transpirar l'experiència personal, singular i irreplicable que ofereix el plat per als comensal. La imatge gràfica de la marca

---

<sup>10</sup> Europa press, 18 desembre 2012.

ajudarà a construir la percepció dels consumidors directes, indirectes, reals i potencials.

Després de valorar la visió de diversos autors sobre la relació que existeix entre la gastronomia i la creació de marca ciutat, es pot extreure que els principals factors que es tenen en compte a la hora de crear una marca ciutat són:

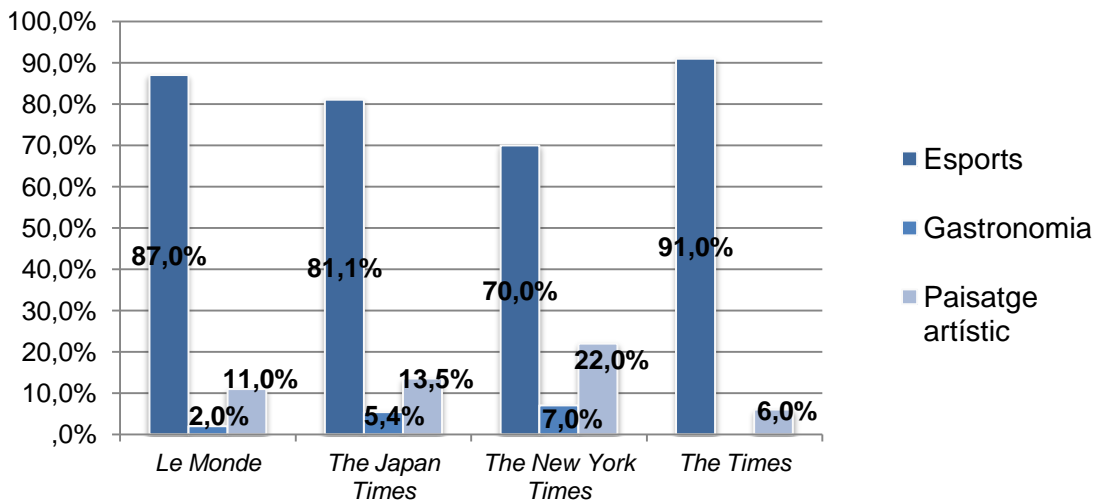
- i. Els restaurants de la ciutat que estan premiats amb estrelles Michelin.
- ii. Els restaurants que apareixen a la Guia Michelin.
- iii. Els principals xefs i cuiners que provenen de la ciutat en qüestió.
- iv. Els principals xefs i cuiners que tenen un restaurant a la ciutat.
- v. Els plats tradicionals de la ciutat.
- vi. Els ingredients autòctons de la ciutat o regió.
- vii. Els tipus d'esdeveniments que es duen a terme en la ciutat.

## 4 ANÀLISI DE LES UNITATS PERIODÍSTIQUES

Segons la finalitat d'aquesta investigació, s'han estudiat les unitats periodístiques dels diaris internacionals de *Le Monde*, *The Japan Times*, *The New York Times* i *The Times*. Les unitats periodístiques que s'han seleccionat estan relacionades amb els temes específics de l'esport, del paisatge artístic i de la gastronomia.

A partir d'aquí, s'exposen un seguit de gràfics i de taules que presenten la relació entre les variables generals exposades en la taula de variables de codificació amb relació als diaris internacionals analitzats.

Gràfic 1 - Distribució de la temàtica específica, segons els diaris internacionals



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior, es mostra la quantitat d'unitats periodístiques que s'han analitzat de cada un dels diaris internacionals escollits per la mostra investigada, segons el tema específic.

Les unitats periodístiques dels diaris internacionals analitzats són *Le Monde*, *The Japan Times*, *The New York Times* i *The Times*.

Les unitats periodístiques han estat seleccionades a partir d'unes característiques escollides per l'investigador. Les característiques escollides són:

- i. Aparició de la paraula Barcelona i/o Madrid en la unitat periodística.

- ii. Menció dels temes específics, d'esport, paisatge artístic i/o gastronomia, en les unitats periodístiques.
- iii. Publicació de les unitats periodístiques en el període de temps que es va escollir, des del 1 d'octubre de 2012 fins al 30 d'abril de 2013.

Des del inici de la investigació, es va decidir estudiar cent unitats periodístiques de cada un dels diaris internacionals escollits. Durant la investigació, es va trobar en el problema de que en el diari internacional de *The Japan Times*, durant el període de temps que es va escollir, no es va poder arribar en aquesta quantitat ja que hi havia poques unitats periodístiques que tinguessin les característiques que s'havien escollit.

Com es pot apreciar en el gràfic el tema específic de l'esport és el que té més abundància en les pàgines de tots els diaris internacionals. L'esport és el tema reconegut a nivell mundial i que molta gent segueix a través de les pantalles o va al bar a veure els partits, entre d'altres.

La societat en la que s'està vivint actualment té molta cultura de l'esport i és per aquest motiu que es veu reflectida en els diaris internacionals. Com podem detectar en el gràfic més del 90,00% de les unitats periodístiques en el diari *The Times* es dediquen a parlar de temes sobre l'esport.

Com es pot observar en el gràfic, el diari *The New York Times* és el que dedica menys unitats periodístiques a l'esport i es centra més en paisatge artístic i gastronomia. Pel *The New York Times* el paisatge artístic també és un tema molt important que consideren que han de tractar en la seva redacció, ja que té un 22,00 % de unitats periodístiques que parlen sobre el tema específic escollit.

Per altra costat, tant el diari *Le Monde* com el diari *The Japan Times*, en les seves unitats periodístiques parlen de tots els temes específics encara que hi hagi diferència entre temes. El més parlat sempre és l'esport però també valoren el paisatge artístic i la gastronomia, però en menys mesura.

En aquest primer apartat, s'estudiarà la relació de la centralitat de les unitats periodístiques amb els diaris analitzats.

Taula 10 - Distribució de la centralitat de la unitat periodística, segons els diaris internacionals

	<i>Le Monde</i>	<i>The Japan Times</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
<b>Marca ciutat de Barcelona</b>	27,0%	5,4%	36,0%	29,0%
<b>Marca ciutat de Barcelona i de Madrid</b>	17,0%	0,0%	8,0%	11,0%
<b>Marca ciutat de Madrid</b>	13,0%	18,9%	11,0%	8,0%
<b>Menció de la marca ciutat de Barcelona</b>	19,0%	27,0%	21,0%	37,0%
<b>Menció de la marca ciutat de Barcelona i de Madrid</b>	19,0%	2,7%	10,0%	14,0%
<b>Menció de la marca ciutat de Madrid</b>	5,0%	45,9%	14,0%	1,0%

Font: Elaboració pròpia.

En la taula anterior, es mostra la quantitat d'unitats periodístiques que s'han analitzat segons la seva centralitat de la informació que proporciona cada una, amb relació a cada un dels diaris investigats.

Les unitats periodístiques han estat classificades en sis categories diferents. A continuació, s'expliquen les característiques de les respostes tancades que s'han escollit per analitzar cada unitat:

- i. Les unitats periodístiques que pertanyen a la categoria de marca ciutat de Barcelona són aquelles en que la unitat periodística exclusivament fa referència a la ciutat de Barcelona.
- ii. Les unitats periodístiques que pertanyen a la categoria de marca ciutat de Madrid són aquelles en que la unitat periodística exclusivament fa referència a la ciutat de Madrid.
- iii. Les unitats periodístiques que pertanyen a la categoria de marca ciutat de Barcelona i Madrid són aquelles en que la unitat periodística exclusivament fa referència a les dues ciutat, per igual.
- iv. Les unitats periodístiques que pertanyen a la categoria de menció de la marca ciutat de Barcelona són aquelles en que la unitat periodística es centra en altres ciutats del món, però que en algun aspecte de la unitat periodística es fa esment de la ciutat de Barcelona.
- v. Les unitats periodístiques que pertanyen a la categoria de menció de la marca ciutat de Madrid són aquelles en que la unitat periodística es centra en altres ciutats del món, però que en algun aspecte de la unitat periodística es fa esment de la ciutat de Madrid.
- vi. Les unitats periodístiques que pertanyen a la categoria de menció de la marca ciutat de Barcelona i de Madrid són aquelles en que la unitat periodística es centra en altres ciutats del món, però que en algun aspecte de la unitat periodística es fa esment de les ciutats de Barcelona i de Madrid.

Com es pot apreciar en la taula, la marca ciutat de Barcelona i la menció de la marca ciutat de Barcelona són les que disposen de més unitats periodístiques en els quatre diaris analitzats.

En el cas de la marca ciutat de Barcelona, el diari *The New York Times* és el que parla més d'aquesta ciutat amb un 36,00% de les unitats periodístiques

estudiades, seguidament del diari *The Times* amb un 29,00 % de les unitats periodístiques.

En el cas de la marca ciutat de Madrid, el diari *The Japan Times* és el que parla més d'aquesta ciutat amb un 18,90 % de les unitats periodístiques. En segon lloc, trobem que el diari *The New York Times* amb 11,00 % de les seves unitats parla d'aquesta ciutat.

El fet de que *The Japan Times* sigui el diari que parla més de Madrid, es perquè tant la ciutat de Japó com la ciutat de Madrid són candidates pels Jocs Olímpics de 2020 i en les seves unitats periodístiques fa esment dels avenços que hi ha en les candidatures durant el procés de selecció.

En el cas de la marca ciutat de Barcelona i de Madrid, el diari que parla més d'aquestes dues ciutats és *Le Monde* amb un 17,00 % de les seves unitats periodístiques; i en segon lloc, el diari internacional *The Times* amb el 11,00 % d'unitats periodístiques relacionades amb les dues ciutats.

La majoria d'aquestes unitats periodístiques en les qual es parli de la ciutat de Barcelona i de Madrid, a la vegada, seran relacionades amb l'esport, és a dir, els partits de cap de setmana de Lliga i els partits de la Lliga de Campions entre setmana.

En el cas de la menció de la marca ciutat de Barcelona, el diari que menciona més aquesta ciutat és el *The Times* amb un 37,00 % de les seves unitats periodístiques i seguit del diari *The Japan Times* amb un 27,00 % d'unitats.

En el cas de la menció de la marca ciutat de Madrid, el diari que menciona més aquesta ciutat és el *The Japan Times* amb un 45,90 % de les unitats periodístiques que tenen una relació amb la candidatura dels Jocs Olímpics del 2020. En segon lloc, trobem el diari *The New York Times* amb un 14,00 % de les unitats periodístiques.

En el cas de la menció de la marca ciutat de Barcelona i de Madrid, el diari que menciona més les dues ciutats és *Le Monde* amb un 19,00 % de les unitats periodístiques, seguit del diari *The Times* amb un 14,00 %.

A partir d'aquestes dades es pot extreure que els diaris internacionals tenen una centralitat més important en la informació del que succeeix a la ciutat de Barcelona, abans del que succeeix a la ciutat de Madrid, capital d'Espanya.

Taula 11 - Distribució de les seccions dels diaris, segons els diaris internacionals

	<i>Le Monde</i>	<i>The Japan Times</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
<b>Cultura, espectacles i mitjans</b>	4,0%	5,4%	15,0%	1,0%
<b>Economia</b>	3,0%	5,4%	0,0%	1,0%
<b>Esports</b>	86,0%	81,1%	70,0%	88,0%
<b>Gent, moda i tendències</b>	0,0%	0,0%	10,0%	5,0%
<b>Informació mundial</b>	3,0%	2,7%	3,0%	2,0%
<b>Opinió</b>	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
<b>Societat</b>	4,0%	5,4%	2,0%	2,0%

Font: Elaboració pròpia.

En la taula anterior, es mostra la quantitat d'unitats periodístiques que s'han analitzat segons la secció en el diari amb relació a cada un dels diaris estudiats.

Les seccions en les quals han aparegut informació de la marca ciutat de Barcelona i de la de Madrid són les següent:

- i. Les unitats periodístiques que pertanyen a la secció de cultura, espectacle i mitjans són aquelles en que es parla d'esdeveniments culturals que es



duen a terme a la ciutat, d'espectacles de teatre, concerts de música, el cinema, els llibres, entre d'altres.

- ii. Les unitats periodístiques que pertanyen a la secció d'economia són aquelles en que es parla de la borsa, de la crisi, d'empreses, de noves obertures de negoci, els mercats, entre altres.
- iii. Les unitats periodístiques que pertanyen a la secció d'esports són aquelles en que es parla de futbol, basquet, handbol, natació, fórmula 1, esdeveniments esportius, partits de cap de setmana, entre d'altres.
- iv. Les unitats periodístiques que pertanyen a la secció de gent, moda i tendències són aquelles en que es parla de opinió de moda, opinió de viatges, esdeveniments, informació sobre persones famoses, entre d'altres.
- v. Les unitats periodístiques que pertanyen a la secció d'informació mundial són aquelles en que es parla d'aspectes relacionats amb la política, les manifestacions, els successos de tot el món, entre d'altres.
- vi. Les unitats periodístiques que pertanyen a la secció de societat són aquelles en que es parla d'aspectes protagonitzats pels homes en la seva vida social, també recull aquelles notícies que no tenen una categoria especificada.

Com es pot observar en la taula anterior, els percentatges d'unitats periodístiques més elevats estan localitzats en la secció d'esports. En el diari *The Times* es mostra el percentatge més elevat amb un 88,00 % d'unitats periodístiques, mentre que el menys elevat és el diari *The New York Times* amb un 70,00 % d'unitats.

En el diari *The New York Times* també es dóna molta importància en la secció de Cultura, espectacles i mitjans amb un 15,00 % de les unitats periodístiques. En la resta de diaris internacionals hi ha molt poca varietat en les seccions, ja que la que més destaca és l'esport.

A partir d'aquestes dades podem extreure que la informació més internacionalitzada que es publica en els diaris és l'esport; i són molt important per l'elaboració de la marca d'una ciutat

Taula 12 - Distribució de la ubicació geogràfica de la unitat periodística, segons els diaris internacionals

	<i>Le Monde</i>	<i>The Japan Times</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
<b>Barcelona</b>	35,0%	18,9%	50,0%	44,0%
<b>Barcelona i Madrid</b>	35,0%	0,0%	18,0%	17,0%
<b>Madrid</b>	15,0%	27,0%	15,0%	7,0%
<b>Altres indrets que inclouen Barcelona</b>	10,0%	13,5%	8,0%	21,0%
<b>Altres indrets que inclouen Barcelona i Madrid</b>	3,0%	2,7%	0,0%	10,0%
<b>Altres indrets que inclouen Madrid</b>	2,0%	37,8%	9,0%	1,0%

Font: Elaboració pròpia.

En la taula anterior, es mostra la quantitat d'unitats periodístiques que s'han analitzat segons la ubicació geogràfica de la unitat periodística amb relació a cada un dels diaris analitzats.

Les unitats periodístiques han estat classificades en sis categories diferents. A continuació, s'expliquen les característiques de les respostes tancades que s'han escollit per analitzar cada unitat:

- i. Les unitats periodístiques que pertanyen a la categoria de Barcelona són aquelles que estan centralitzades en la ciutat com a tal.

- ii. Les unitats periodístiques que pertanyen a la categoria de Madrid són aquelles que estan centralitzades en la ciutat com a tal.
- iii. Les unitats periodístiques que pertanyen a la categoria de Barcelona i Madrid són aquelles que parlen de les dues ciutats per igual.
- iv. Les unitats periodístiques que pertanyen a la categoria d'altres indrets que inclouen Barcelona són aquelles que parlen d'altres localitats properes de la ciutat, però que són considerades de la ciutat de Barcelona.
- v. Les unitats periodístiques que pertanyen a la categoria d'altres indrets que inclouen Madrid són aquelles que parlen d'altres localitzat properes de la ciutat, però que són considerades de la ciutat de Madrid.
- vi. Les unitats periodístiques que pertanyen a la categoria d'altres indrets que inclouen Barcelona i Madrid són aquelles que parlen d'altres localitats, per igual, properes de les ciutats, però que són consideres per un costat de la ciutat de Barcelona i per l'altre de Madrid.

Com es pot observar en la taula anterior, els percentatges d'unitats periodístiques en els diaris més elevats estan ubicats a la ciutat de Barcelona, seguit per la ciutat de Madrid.

El diari internacional que més parla de la ciutat de Barcelona és el *The New York Times* amb un 50,00 % d'unitats periodístiques; i el que parla més de la ciutat de Madrid és el *The Japan Times* amb un 27,00 % d'unitats.

Com s'ha explicat anteriorment, *The Japan Times* parla tant de la ciutat de Madrid, perquè juntament amb Japó, són candidates pels Jocs Olímpics de 2020 i s'explica les evolucions del Comitè Internacional Olímpic abans d'escollir una ciutat.

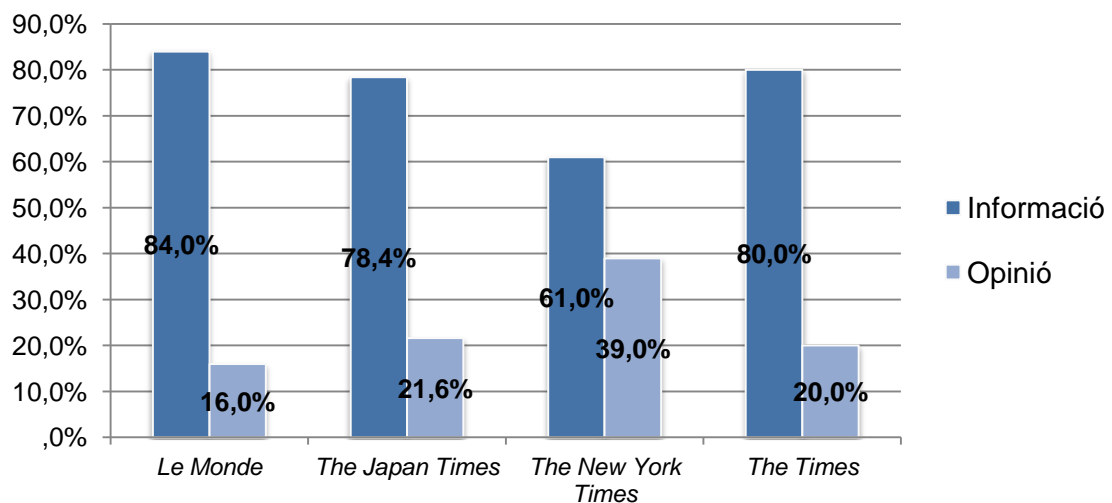
En el cas de la ciutat de Barcelona, els americans són dels principals turistes que venen de viatge a la ciutat. Per tant, es considera que aquest aspecte és important i que els ciutadans americans han d'estar informats de tot el que succeeix a Catalunya.

en la secció d'esports. En el diari *The Times* es mostra el percentatge més elevat amb un 88,00 % d'unitats periodístiques, mentre que el menys elevat és el diari *The New York Times* amb un 70,00 % d'unitats.

En el diari *The New York Times* també es dóna molta importància en la secció de Cultura, espectacles i mitjans amb un 15,00 % de les unitats periodístiques. En la resta de diaris internacionals hi ha molt poca varietat en les seccions, ja que la que més destaca és l'esport.

A partir d'aquestes dades podem extreure que els diaris internacionals es centren més en la ciutat de Barcelona, abans que la ciutat de Madrid. D'alguna manera es podria considerar que Barcelona és molt important en la imatge que transmet Espanya a nivell internacional, ja que està considerada positivament envers les visions d'Anglaterra, França, Japó i Nova York.

Gràfic 2 - Distribució del tipus d'unitat periodística, segons els diaris internacionals



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior, es mostra la quantitat d'unitats periodístiques que s'han analitzat segons el tipus d'unitat periodística amb relació a cada un dels diaris analitzats.

Les unitats periodístiques han estat classificades en dues categories diferents. A continuació, s'expliquen les característiques de les respostes tancades que s'han escollit per analitzar cada unitat:

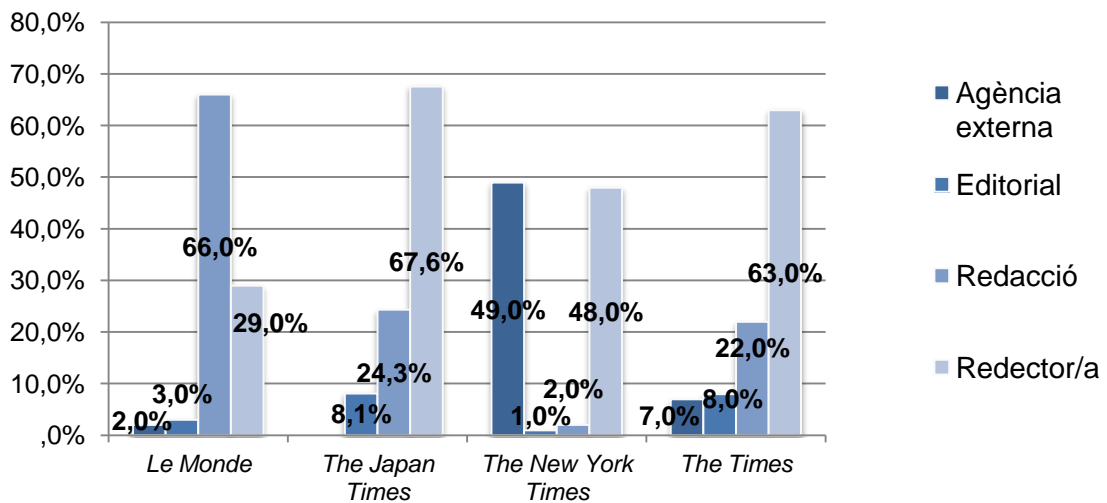
- i. Les unitats periodístiques d'informació són aquelles que expliquen la notícia tal i com ha sigut, sense incloure cap punt de vista o comentari durant la redacció de la notícia.
- ii. Les unitats periodístiques d'opinió són aquelles que estan redactades per una persona, ja sigui intern de la redacció del diari o externa, a través de la qual dona una visió dels fets que s'estan explicant en aquella unitat periodística.

Com es pot observar en el gràfic, la majoria de les unitats periodístiques corresponen a unitats d'informació, mentre que un percentatge no molt elevat corresponen a les unitats d'opinió.

El diari internacional *Le Monde* és el que mostra més unitats d'informació amb un 84,00 %, seguidament del diari *The Times* amb un 80,00 %. Per altra costat, el diari *The New York Times* és el diari que mostra menys diferència entre les unitats informatives amb un 61,00 % i d'opinió amb un 39,00 %, seguit del diari *The Japan Times* amb un 78,40 % d'unitats informatives i amb un 21,6.% d'unitats d'opinió.

A partir d'aquestes dades podem extreure que les unitats periodístiques d'informació són molt importants per tal de que els lectors considerin que són fiables completament. Les unitats d'opinió també són importants encara que aquestes seran parcials, ja que cada un dels redactors de la notícia donarà el seu punt de vista amb relació a la unitat periodística tractada.

Gràfic 3 - Distribució de la redacció de la unitat periodística, segons els diaris internacionals



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior, es mostra la quantitat d'unitats periodístiques que s'han analitzat segons la redacció de la unitat periodística amb relació a cada un dels diaris analitzats.

Les unitats periodístiques han estat classificades en quatre categories diferents. A continuació, s'expliquen les característiques de les respostes tancades que s'han escollit per analitzar cada unitat:

- i. Les unitats periodístiques que són redactades per una agència externa són totes aquelles que provenen d'altres empreses que es dediquen a la redacció de notícies i que la redacció del diari les publica tal qual els hi arriba, ja sigui perquè no tenen temps de redactar la notícia o perquè ja consideren que expressa bé la informació que es vol transmetre.
- ii. Les unitats periodístiques que són redactades per redactors/es són totes aquelles que estan redactades per una única persona. Aquesta persona tant pot ser interna com externa de la redacció. En el cas de ser interna, la persona considera que es necessari posar el seu nom abans que expressar el que redacta en nom de la redacció en la qual treballa. També es consideren redactors/es, les persones que fan cartes al director, els articles d'opinió, entre d'altres que apareixen en la unitat periodística.

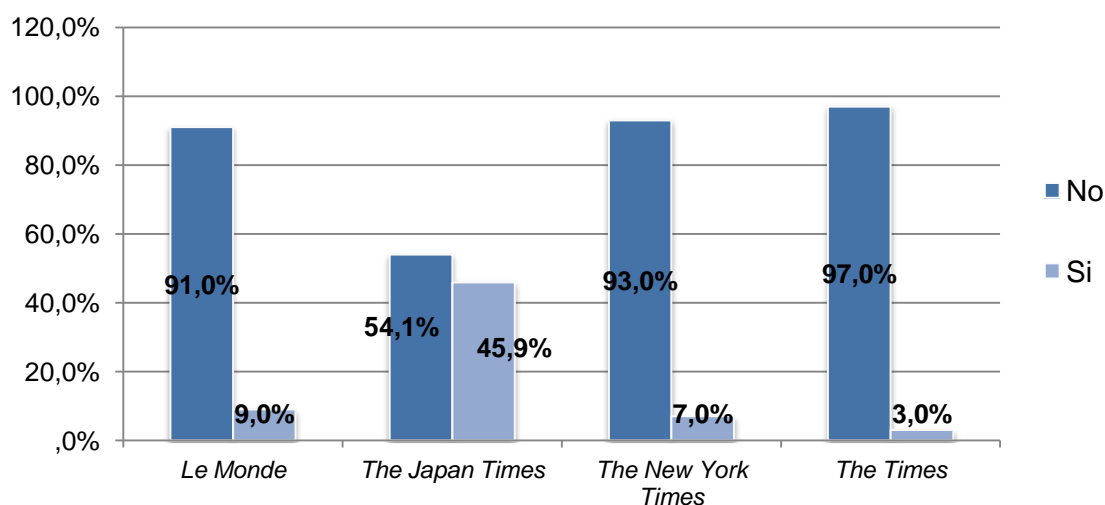
- iii. Les unitats periodístiques que són redactades per l'editorial són totes aquelles que estan redactades per un conjunt de periodistes que treballen en la redacció del diari, i que a través del editorial expressen la seva opinió conjunta. Aquest tipus de redacció està escrita pel director del diari.
- iv. Les unitats periodístiques que són redactades per la redacció són totes aquelles que estan redactades per persones internes de l'empresa del diari, en el qual la persona que ha redactat la notícia no vol escriure el seu nom i d'aquesta manera es parla en nom de tot el diari.

Com es pot apreciar en el gràfic anterior, el redactor/a d'una unitat periodística és el més utilitzat en la majoria de diaris. En el cas del diari *The Japan Times* es troba amb un 67,60 % de freqüència; en el cas del *The Times* amb un 63,00 %.

Excepte en el diari *Le Monde* que la redacció més freqüentada en les unitats periodístiques és la redacció del propi diari, que es troba amb un 66,00 %; i en el diari *The New York Times* la redacció més freqüentada és l'agència externa.

Per altra costat, la redacció d'agència externa està molt poc utilitzada en els altres tres diaris analitzats, ja que la majoria de diaris es redacten ells mateixos les pròpies unitats periodístiques.

Gràfic 4 - Distribució del protagonisme institucional de la unitat periodística, segons els diaris internacionals



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior, es mostra la quantitat d'unitats periodístiques que s'han analitzat segons el protagonisme institucional de la unitat periodística amb relació a cada un dels diaris analitzats.

Les unitats periodístiques han estat classificades en dues categories diferents. A continuació, s'expliquen les característiques de les respostes tancades que s'han escollit per analitzar cada unitat:

- i. Les unitats periodístiques que presenten informació relacionada amb el protagonisme institucional, com serien aquelles que mostren aspectes del govern central, del govern català, els governs locals, entre d'altres.
- ii. Les unitats periodístiques que presenten informació sense tenir un protagonisme institucional en la seva redacció, són totes aquelles que no mostren aspectes de cap tipus de govern.

Com podem apreciar en el gràfic anterior, la majoria de les unitats periodístiques no tenen cap protagonisme institucional. Per altra costat, podem veure que en el diari *The Japan Times* les dues respostes estan molt igualades.

El fet de que hi hagi un 45,90 % de protagonisme institucional dins les unitats periodístiques del diari *The Japan Times* es degut a que la Comissió Internacional Olímpica ha estat present en la majoria de les unitats periodístiques ja que es té molt en compte els Jocs Olímpics, en els quals hi ha les candidatures de Madrid i Japó presentades.

En la resta de diaris, el protagonisme institucional no és molt rellevant ja que hi ha poques unitats periodístiques en que aparegui algun govern.

Les unitats periodístiques en les quals va aparèixer que si que hi ha un protagonisme institucional es van classificar en sis categories diferents. A continuació, s'expliquen les característiques de les respostes tancades que s'han escollit per analitzar cada unitat:

- i. Les unitats periodístiques que presenten informació relacionada amb el protagonisme institucional de la Comissió Europea són aquelles que mostren aspectes relacionats amb la legislació, les decisions i la defensa que es prenen a Europa.



- ii. Les unitats periodístiques que presenten informació relacionada amb el protagonisme institucional de la Comissió Internacional Olímpica en la seva redacció, són totes aquelles que mostren aspectes relacionats amb les candidatures presentades pels propers Jocs Olímpics, les presentacions que es realitzen de cada ciutat, entre d'altres.
- iii. Les unitats periodístiques que presenten informació relacionada amb el protagonisme institucional del Govern Català, són totes aquelles que mostren aspectes de la Generalitat de Catalunya, de decisions preses, de problemes recents, entre d'altres.
- iv. Les unitats periodístiques que presenten informació relacionada amb el protagonisme institucional del Govern espanyol, són aquelles que mostren aspectes del Govern central d'Espanya, des de decisions preses pel partit com rescats que s'han dut a terme durant aquest any.
- v. Les unitats periodístiques que presenten informació relacionada amb el protagonisme institucional del Govern local de Barcelona, són aquelles que mostren aspectes de l'Ajuntament de Barcelona a la hora de prendre decisions, canvis de partits, entre d'altres.
- vi. Les unitats periodístiques que presenten informació relacionada amb el protagonisme institucional del Govern local de Madrid, són aquelles que mostren aspectes de l'Ajuntament de Madrid a la hora de prendre decisions, canvis de partits, entre d'altres.

Taula 13 - Distribució del tipus de protagonisme institucional en la unitat periodística, segons els diaris internacionals

	<i>Le Monde</i>	<i>The Japan Times</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
<b>Comissió Internacional Olímpica</b>	4,0%	40,5%	2,0%	1,0%

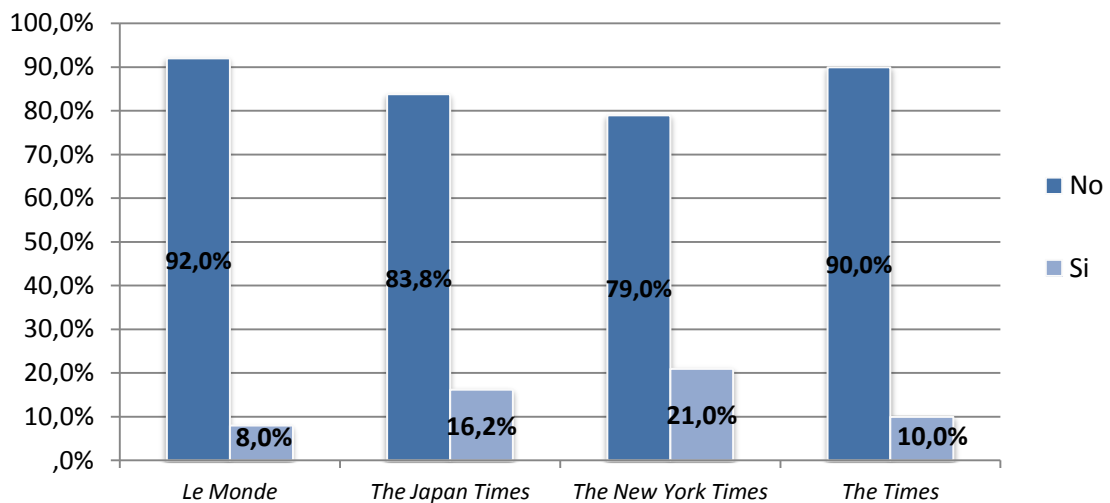
	<i>Le Monde</i>	<i>The Japan Times</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
<b>Comissió Europea</b>	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Govern català</b>	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
<b>Govern espanyol</b>	3,0%	2,7%	4,0%	1,0%
<b>Govern local de Barcelona</b>	1,0%	2,7%	0,0%	0,0%
<b>Govern local de Madrid</b>	,0%	2,7%	1,0%	0,0%

Font: Elaboració pròpia.

Com es pot apreciar en la taula anterior, el 40,50 % de les unitats periodístiques del diari *The Japan Times* té el protagonisme institucional centrat en la Comissió Internacional Olímpica. Això es degut a les explicacions de les candidatures presentades en els Jocs Olímpics 2020, perquè els candidats són Japó, Madrid i Istanbul.

Aquest percentatge és el més elevat que hi ha en tot el protagonisme institucional, ja que els altres són percentatges reduïts que no disposen de cap dada rellevant.

Gràfic 5 - Distribució del protagonisme de sector privat en la unitat periodística, segons els diaris internacionals



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior, es mostra la quantitat d'unitats periodístiques que s'han analitzat segons el protagonisme del sector privat de la unitat periodística amb relació a cada un dels diaris analitzats.

Les unitats periodístiques han estat classificades en dues categories diferents. A continuació, s'expliquen les característiques de les respostes tancades que s'han escollit per analitzar cada unitat:

- i Les unitats periodístiques que presenten informació relacionada amb el protagonisme del sector privat, com serien aquelles que mostren aspectes d'empreses, acadèmies, ONG, entre d'altres.
- ii Les unitats periodístiques que presenten informació sense tenir un protagonisme del sector privat en la seva redacció, són totes aquelles que no mostren aspectes de cap tipus d'empresa o institució.

Com es pot apreciar en el gràfic anterior, la majoria de les unitats periodístiques no tenen un protagonisme del sector privat, encara que a diferència del sector institucional hi ha més presència positiva.

El diari *The New York Times* és el que disposa de més protagonisme del sector privat amb un 21,00 %, mentre que el diari *Le Monde* només disposa d'un 8,00 % de les unitats periodístiques.

Les unitats periodístiques en les quals va aparèixer que si que hi ha un protagonisme del sector privat es van classificar en quatre categories diferents. A continuació, s'expliquen les característiques de les respostes tancades que s'han escollit per analitzar cada unitat:

- i. Les unitats periodístiques que presenten informació relacionada amb el protagonisme del sector privat de les empreses són aquelles que mostren aspectes relacionats amb les organitzacions, institucions i indústries dedicades a activitats de fins econòmics o comercials.
- ii. Les unitats periodístiques que presenten informació relacionada amb el protagonisme del sector privat de les acadèmies són totes aquelles que mostren aspectes relacionats amb les entitats que agrupen diversos experts d'un camp en concret d'un coneixement, com són la literatura, la ciència o l'art.
- iii. Les unitats periodístiques que presenten informació relacionada amb el protagonisme del sector privat dels dissenyadors són totes aquelles que mostren aspectes relacionats amb personalitats que han ajudat al disseny de les marques ciutats investigades, la marca ciutat de Barcelona i la marca ciutat de Madrid.
- iv. Les unitats periodístiques que presenten informació relacionada amb el protagonisme del sector privat dels teatres, són aquelles que mostren aspectes relacionats amb els esdeveniments que es duen a terme en el teatre.

Taula 14 - Distribució del tipus de protagonisme del sector privat en la unitat periodística, segons els diaris internacionals

	<i>Le Monde</i>	<i>The Japan Times</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
<b>Acadèmies</b>	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%
<b>Dissenyadors</b>	2,0%	5,4%	1,0%	0,0%

	<i>Le Monde</i>	<i>The Japan Times</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
<b>Empreses</b>	7,0%	10,8%	19,0%	10,0%
<b>Teatres</b>	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%

Font: Elaboració pròpia.

Com es pot apreciar en la taula anterior, el 19,00 % de les unitats periodístiques del diari *The New York Times* té el protagonisme del sector privat centrat en les empreses. Això es degut a les empreses privades que fan esdeveniments, els restaurants explicats en el sector de la gastronomia, entre d'altres. Seguidament, es troba el diari *The Japan Times* amb un 10,80 % d'unitat periodístiques que parlen de les empreses com a protagonisme del sector privat.

Els altres protagonismes del sector privat, no tenen un percentatge gaire elevat ja que no disposen de cap dada rellevant.

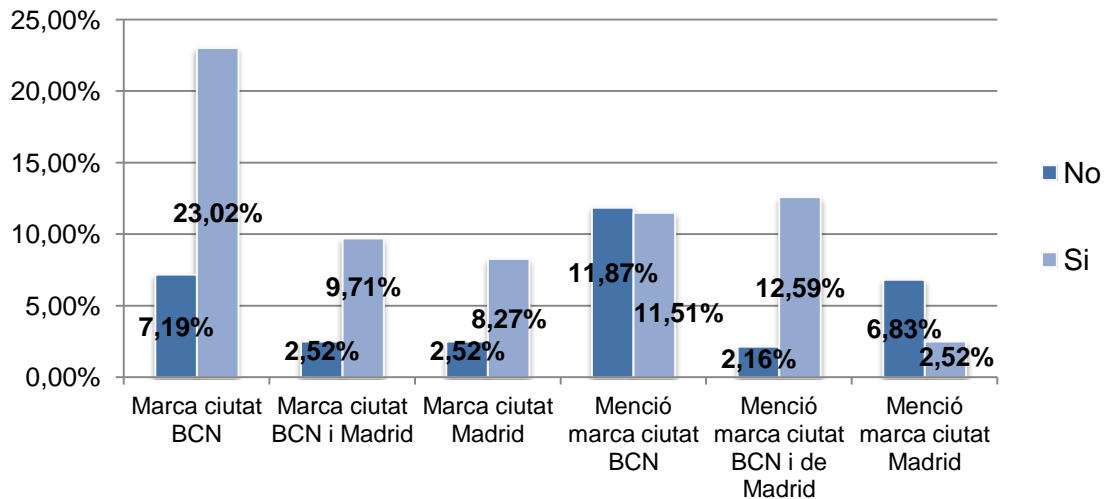
A continuació, es comencen a exposar tots els descriptors que s'han escollit dels tres temes específics (el d'esports, el de paisatge artístic i el de gastronomia) en relació a la centralitat de les unitats periodístiques que s'han analitzat anteriorment.

Per poder analitzar cada una de les unitats periodístiques en relació als temes específics s'han escollit deu descriptors del tema específic esports, deu descriptors del tema específic del paisatge artístic i dotze descriptors del tema específic de la gastronomia.

## 5 ANÀLISI DELS DESCRIPTORS D'ESPORT

Els primers descriptors ha analitzar són els d'esports. Hi ha un total de 278 unitats periodístiques que estan relacionades amb l'esport.

Gràfic 6 - Distribució del descriptor jugadors, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor d'esport de **jugadors** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 23,02 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid només té un 8,27 % de relació.

Hi ha un total de 64 unitats periodístiques en que hi apareixen els jugadors de Barcelona. D'aquesta manera, la majoria de les unitats periodístiques corresponien a jugadors de futbol, és a dir del Futbol Club Barcelona (FCB), i més concretament, en Lionel Messi.

Messi és un jugador de 26 anys procedent de Argentina, aquest jugador cada vegada que surt a jugar aconsegueix batre un nou rècord o millorar el joc dels seus companys. Lionel Messi ha estat anomenat en la major part de les unitats periodístiques analitzades, ja que va batre el rècord de Gerd Müller amb 91 gols que va fer durant tots els partits de l'any 2012. També és important ja que va guanyar la quarta Pilota d'Or consecutiva, per davant d'altres jugadors com Cristiano Ronaldo i Andrés Iniesta.

En molts titulars de les unitats periodístiques apareixen fins i tot el nom dels jugadors, en concret Lionel Messi com a la majoria d'unitats. A continuació, s'exposen alguns exemples d'aquests titulars.

- i. *BARCELONA WIDENS LEADS AS MESSI CAPS YEAR WITH 91ST GOAL* (El Barcelona amplia l'avantatge, amb en Messi com a cap amb 91 gols en un any). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 23 de desembre de 2012.
- ii. *BARCELONA'S LIONEL MESSI GIVEN A NEW GOAL: HELP BRING PEACE TO THE MIDDLE EAST* (Lionel Messi del Barcelona ha pres un nou objectiu: portar la pau a l'Orient Mitjà). Titular publicat en el diari *The Times* el 2 d'abril de 2013.
- iii. *LIONEL MESSI À NOUVEAU SACRÉ BALLON D'OR* (Lionel Messi, a la nova sagrada Pilota d'Or). Titular publicat en el diari *Le Monde* el 8 de gener de 2012.



Imatge 5.  
Lionel Messi  
à nouveau  
sacré Ballon  
d'Or.

Font: *Le Monde*, 8 gener 2013.

- iv. *MESSI A GOAL SHORT OF A RECORD* (Messi, un objectiu a curt termini d'un rècord). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 2 de desembre de 2012.
- v. *MESSI'S BRILLIANCE TRANSCENDS HIS NUMBERS* (La brillantor de Messi transcendeix els seus números). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 12 de desembre de 2012.

Per altra costat, només 23 unitats periodístiques de tots els diaris analitzats en que apareixen els jugadors del Madrid. En aquest cas, apareixen principalment dos jugadors, Cristiano Ronaldo i Karim Benzema. Per la seva part, apareix Cristiano Ronaldo considerat també com un dels millors jugadors, destacant les seves jugades i els seus gols. Per altra part, Karim Benzema és valorat desfavorablement pels problemes que es van presentar en la velocitat de la seva conducció, ja que va ser fotografiat a més de 200 km/h.

A continuació, es poden veure alguns exemples dels titulars dels diaris en els que apareixen el nom dels jugadors del Reial Madrid.

- i. KARIM BENZEMA CONDAMNÉ À 18 000 EUROS D'AMENDE POUR DÉLIT ROUTIER (Karim Benzema condemnat a 18.000 euros de multa per delictes de trànsit). Titular del diari *Le Monde* publicat el 15 de març de 2013.



Imatge 6. *Karim Benzema condemnat a 18.000 euros d'amende pour délit routier.*

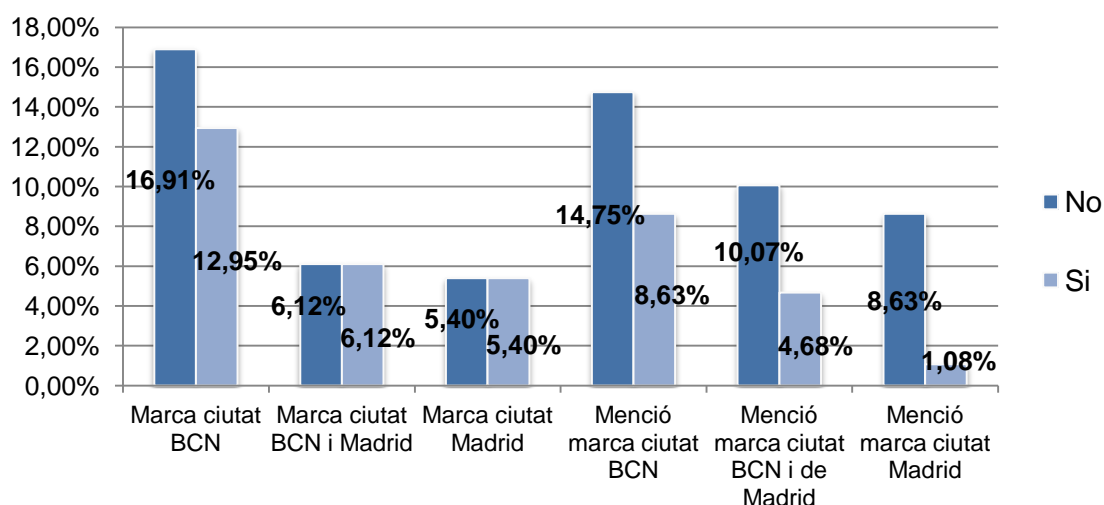
Font: *Le Monde*, 15 març 2013.

- ii. FOOTBALL: KARIM BENZEMA FLASHÉ À 216 KM/H (Futbol: Karim Benzema fotografiat a 216 km/h). Titular del diari *Le Monde* publicat el 28 de febrer de 2013.
- iii. AWARDS SNUB LEAVES RONALDO AND MOURINHO FEELING UNLOVED (Els premis deixen a Ronaldo i a Mourinho que no es sentin estimats). Titular del diari *The Times* publicat el dia 18 de novembre de 2012.



- iv. RONALDO SHOULD RISE TO OCCASION AT OLD TRAFFORD (Ronaldo hauria d'augmentar la ocasió a Old Trafford). Titular del diari *The Japan Times* publicat el 16 de febrer de 2013.
- v. RONALDO FOILS BARCELONA (En Ronaldo frustra el Barcelona). Titular del diari *The New York Times* publicat el 27 de febrer de 2013.

Gràfic 7 - Distribució del descriptor entrenadors, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor d'esport de **entrenadors** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 12,95 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid només té un 5,40 % de relació.

Hi ha un total de 36 unitats periodístiques en que hi apareixen els entrenadors del Barcelona. D'aquesta manera, la majoria de les unitats periodístiques corresponien a entrenadors de futbol, és a dir del Futbol Club Barcelona (FCB), i més concretament, en Tito Vilanova i Jordi Roura.

Tito Vilanova és un entrenador de 45 anys procedent de Girona vas ser anomenat com a entrenador oficial del primer equip l'estiu del 2012, després de ser el segon entrenador a l'equip de Josep Guardiola, ex - entrenador del F.C.Barcelona. Tito Vilanova ha estat anomenat en moltes de les unitats periodístiques analitzades, ja

que va patir una recaiguda en el tumor de la glàndula paròtida, que ja li havien extirpat l'any anterior. Vilanova va ser traslladat a Nova York durant uns mesos per dur a terme l'extirpació i el seguiment de la malaltia.

Per altra costat, també ha sortit destacat en Jordi Roura, segons entrenador que es va posar al capdavant mentre Vilanova estava absent. També hem de destacar que en algunes de les unitats periodístiques s'anomena a Josep Guardiola, en la seva nova decisió d'entrenar al Manchester United, però sempre es anomenat com el ex - entrenador del Futbol Club Barcelona.

En molts titulars de les unitats periodístiques apareixen fins i tot el nom dels entrenadors, en concret Tito Vilanova i Jordi Roura. A continuació, s'exposen alguns exemples d'aquests titulars.

- i. BARCELONA: TITO VILANOVA OPERATION GOES AS EXPECTED (Barcelona: La operació de Tito Vilanova ha anat com s'esperava). Titular del diari *The Times* publicat el 20 de desembre de 2012.
- ii. FOOTBALL: TITO VILANOVA DÉJÀ DE RETOUR SUR LE BANC DU BARÇA (Futbol: Tito Vilanova torna a la banqueta del Barça). Titular del diari *Le Monde* publicat el 3 de gener de 2013.
- iii. JORDI ROURA TAKES REINS AT BARCELONA AS TITO VILANOVA SUFFERS RELAPSE OF CANCER (Jordi Roura pren les regnes del Barcelona, ja que Tito Vilanova pateix un recaiguda de càncer). Titular del diari *The Times* publica el 19 de desembre de 2012.



*Imatge 7. Jordi Roura takes reins at Barcelona as Tito Vilanova suffers relapse of cancer.*

*Font: The Times, 19 desembre 2012.*

- iv. BARCELONA COACH JORDI ROURA BLAMES PITCH AFTER AC MILAN DEFEAT (L'entrenador del Barcelona Jordi Roura culpa al àrbitre per la derrota de l'AC Milà). Titula del diari *The Times* publicat el 21 de febrer de 2013.

Per altra costat, només 15 unitats periodístiques de tots els diaris analitzats apareix l'entrenador del Reial Madrid. En aquest cas, apareix José Mourinho. Les valoracions que es duen a terme en els diaris internacionals no són molt positives per aquest entrenador. El futur de l'entrenador en el Reial Madrid s'ha vist perillar durant tota la temporada, ja que no ha aconseguit cap de les tres copes a les quals optava aquesta temporada. José Mourinho l'any que ve ja no formarà part de la directiva del Reial Madrid, sinó que serà l'entrenador del Chelsea.

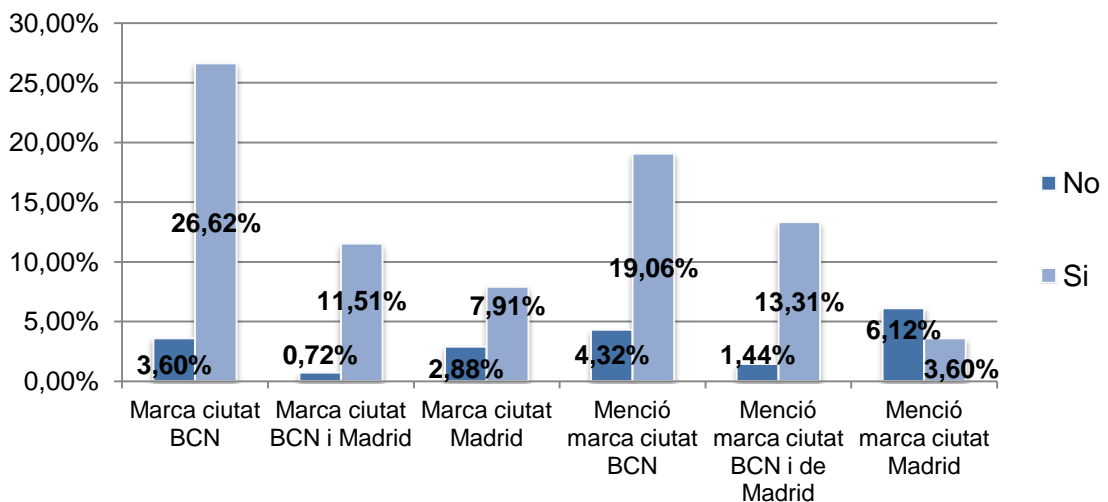
A continuació, es poden veure alguns exemples dels titulars dels diaris en els que apareixen el nom de José Mourinho com entrenador del Reial Madrid.

- i. WALLS CLOSING IN ON MADRID MANAGER MOURINHO AFTER CLUB'S LATEST SETBACK (Les parets es tanquen cap endins al entrenador del Madrid després de la última derrota del club). Titular del diari *The Japan Times* publicat el 25 de desembre de 2012.
- ii. MOURINHO ADMITS DEPARTURE COMMENTS (Mourinho admet els comentaris de sortida). Titular del diari *The Japan Times* publicat el 21 de abril de 2013.



- iii. LE REAL DE MOURINHO PLONGE LE BARÇA DANS LA CRISE (El Reial de Mourinho enfonsa el Barça dins la crisi). Titular del diari *Le Monde* publicat el 27 d'abril de 2013.
- iv. JOSÉ MOURINHO'S FUTURE STILL LIES AWAY FROM REAL MADRID (El futur de José Mourinho segueix estan lluny del Reial Madrid). Titular del diari *The Times* publicat el 28 de febrer de 2013.

Gràfic 8 - Distribució del descriptor clubs esportius, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor d'esport dels **clubs esportius** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 26,62 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid només té un 7,91 % de relació.

Hi ha un total de 74 unitats periodístiques que es centra en el Futbol Club Barcelona (FCB). D'aquesta manera, la majoria de les unitats periodístiques corresponen als partits de futbol que es duen a terme durant el cap de setmana, és a dir partits de Lliga; o fins i tot, partits entre setmana, que són els de la Lliga de Campions.

El Futbol Club Barcelona és una entitat poliesportiva de la ciutat de Barcelona. El FCB va ser fundat el 29 de novembre de 1899 per dotze joves futbolistes

aficionats, liderats per Hans Gamper. Les seves instal·lacions són el Camp Nou i va ser inaugurat el 24 de setembre de 1957. A l'interior d'aquest Club hi ha equips de futbol, de bàsquet, de handbol, de hoquei patins, de futbol sala, de hoquei gel, de beisbol, de futbol femení, de voleibol, de rugby i de hoquei herba.

A partir de les unitats periodístiques es pot entendre que la imatge del FCB, la majoria en el sentit del futbol, és ben considerada arreu del món. Aquesta imatge positiva es deguda als títols que ha guanyat en els últims anys, el joc net amb el qual competeixen en les Lligues el seus jugadors, el companyarisme i el respecte que es mostra entre els jugadors del propi equip i els equips contraris. El FC Barcelona és el primer equip que ha aconseguit el màxim títol continental en cinc esports diferents.

En molts titulars de les unitats periodístiques apareixen fins i tot el nom del Futbol Club Barcelona. A continuació, s'exposen alguns exemples d'aquests titulars.

- i. BARCELONA 1 LEVANTE 0: FABREGAS TO THE RESCUE (Barcelona 1 - Llevant 0: Fàbregas al rescat). Titular del diari *The Times* publicat el 21 d'abril de 2013.

**MATCH REPORTS**

### Barcelona 1 Levante 0: Fabregas to the rescue

The Sunday Times Published: 21 April 2013

Print



Fabregas, centre, scored but Barcelona lacked any precision without Messi (Andreu Dalmau)

**Imatge 9.**  
*Barcelona 1  
Levante 0:  
Fabregas go  
to the rescue.*

*Font: The  
Times, 21  
abril 2013.*

- ii. FOOT EUROPÉEN: LE REAL DÉGOÛTE L'ATLETICO, BARCELONE INVINCIBLE (Futbol europeu: el Reial derrota l'Atlètic, el Barcelona invencible). Titular del diari *Le Monde* publicat el 3 de desembre 2012.

- iii. BARCELONA MUST FACE UP TO THE POWER SHIFT IN EUROPE (El Barcelona ha d'afrontar el canvi de poder a Europa). Titular *The Times* publicat el 25 d'abril de 2013.
- iv. BARCELONA ADVANCES IN COPA DEL RAY (El Barcelona s'avança a la Copa del Rei). Titular del diari *The New York Times* publica el 11 de gener de 2013.

Per altra costat, només 22 unitats periodístiques de tots els diaris analitzats es centra en el Club Esportiu Reial Madrid. D'aquesta manera, la majoria de les unitats periodístiques corresponen als partits de futbol que es realitzen durant el cap de setmana, és a dir els partits de Lliga; o fins i tot, els partits entre setmana, que són els de la Lliga de Campions. El Reial Madrid és una entitat poliesportiva de la ciutat de Madrid. El Reial Madrid C.F. va ser fundat el 6 de març de 1902 pels germans barcelonesos Juan i Carlos Padrós sota el nom de *Madrid Football Club*. Les seves instal·lacions són el Santiago Bernabéu i va ser inaugurat el 14 de desembre de 1947. A l'interior d'aquest Club hi ha equips de futbol, de bàsquet, de handbol i de futbol indoor.

A partir de les unitats periodístiques es pot entendre que la imatge del Reial Madrid, la majoria en el sentit del futbol, no esta tant ben considerada arreu del món. La imatge que mostra no es tant positiva a nivell mundial ja que disposen d'uns jugadors molt bruts en el joc i tenen d'altres que es mostren en superioritat respecte els altres equips. El Reial Madrid C.F, juntament amb el Athletic Club i Futbol Club Barcelona, són equips que sempre ha disputat a la Primera Divisió de la Lliga d'Espanya. El Reial Madrid C.F. ha sigut el primer líder històric de la competició, és el club que més títols ofereix amb un total de trenta i dos i és el club que ha aconseguit la màxima puntuació en una temporada amb cent punts.

A continuació, es poden veure alguns exemples dels titulars dels diaris en els que apareixen el club esportiu del Reial Madrid.

- i. MADRID BID LEADER SAYS SPAIN NEEDS BOOST (Madrid, el líder, diu que Espanya necessita augmentar). Titular del diari *The Japan Times* publicat el 31 d'octubre de 2012.

- ii. MAIN EVENT IN ROUND OF 16: UNITED FACES REAL MADRID (Esdeveniment principal a la ronda 16: United cara a cara amb el Reial Madrid). Titular del diari *The New York Times* publicat el 21 de desembre de 2012.
- iii. REAL MADRID HEADS TO CHAMPIONS LEAGUE QUARTERFINALS IN CONTROVERSY (Reial Madrid capsa Quarts de Final de la Lliga de Campions a controvèrsia Madrid). Titular del diari *The New York Times* publicat el 6 de març de 2013.
- iv. CRISTIANO RONALDO ENSURES REAL MADRID PILE MISERY ON BITTER RIVALS BARCELONA (Cristiano Ronaldo assegura que el Reial Madrid pila misèria en guanyar la rivalitat contra el Barcelona). Titular del diari de *The Times* publicat el 26 de febrer de 2013.

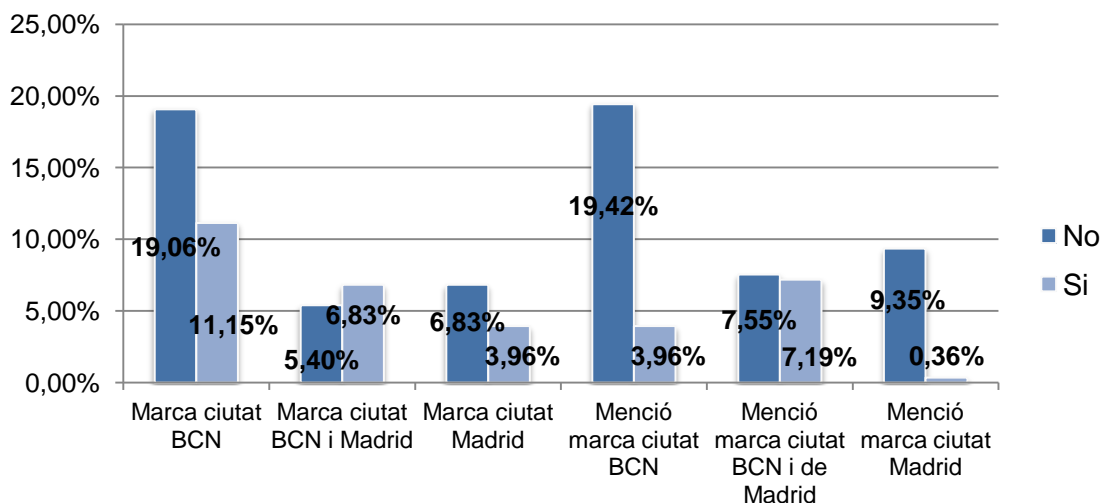


Imatge 10.  
*Cristiano Ronaldo ensures Real Madrid pile misery on bitter rivals Barcelona.*

*Font: The Times, 26 febrer 2013.*



Gràfic 9 - Distribució del descriptor Lliga espanyola, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor d'esport de la **Lliga espanyola** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 11,15 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid només té un 3,96 % de relació.

Hi ha un total de 31 unitats periodístiques que es centra en els partits de la Lliga Espanyola de Futbol de Primera Divisió que juga el Futbol Club Barcelona (FCB). En aquest punt s'hauria de considerar que a Barcelona hi ha el segon equip que seria el RCD Espanyol, encara que només surt anomenat en tres de les unitats periodístiques analitzades.

En la majoria de les unitats periodístiques s'expliquen com han succeït els partits del cap de setmana en la Primera Divisió de la Lliga Espanyola. En aquesta classificació, el Barcelona ha mantingut des del inici de temporada el seu lideratge per sobre del Reial Madrid i el Athletic de Madrid. Encara que el Barcelona va perdre els partits contra el Reial Madrid, el Barcelona s'ha mantingut a primera posició de la classificació. A través dels partits guanyats i els objectius aconseguits, el Barcelona ha anat guanyant uns valors positius relacionats amb el seu joc.



En alguns titulars de les unitats periodístiques apareixen el nom del Futbol Club Barcelona relacionat amb els partits de lliga. A continuació, s'exposen alguns exemples d'aquests titulars.

- i. BARCELONA 4 ESPANYOL 0: BARÇA CRUSH RIVALS IN CATALAN DERBY (Barcelona 4 Espanyol 0: El Barça aixafa el seu rival en el derbi català).



Imatge 11.  
*Barcelona 4 Espanyol 0: Barça crush rivals in Catalan derby.*

Font: *The Times*,  
6 gener 2013.

Titular del diari *The Times* publicat el 6 de gener de 2013.

- ii. FOOT EUROPÉEN: LE REAL DÉGOÛTE L'ATLETICO, BARCELONE INVINCIBLE (Futbol europeu: el Reial derrota l'Atlètic, el Barcelona invencible). Titular del diari *Le Monde* publicat el 3 de desembre 2012.

Per altra costat, només 11 unitats periodístiques de tots els diaris analitzats es centra en el Reial Madrid. D'aquesta manera, la majoria de les unitats periodístiques es centren en els partits que es duen a terme cada cap de setmana realitzats pel Reial Madrid. En aquesta marca ciutat, també hi està present el Atlètic Club de Madrid, considerat com el segon club de la ciutat de Madrid i apareix en algunes de les unitats periodístiques analitzades.

El descriptor de Lliga s'ha utilitzat per agrupar totes les unitats periodístiques que comenten els resultats dels partits de la Primera Divisió en la Lliga Espanyola realitzats pel Reial Madrid. Aquesta temporada el Reial Madrid no ha realitzat bons partits, ja que ha tingut problemes per aconseguir la segona posició en la

Lliga Espanyola. El Reial Madrid, tot i guanyar els dos partits contra el Barcelona, ha lluitat la segona posició amb el Atlètic de Madrid que ha estat a la seva altura durant tota la temporada. També s'ha de considerar el fet de que el Reial Madrid ha mantingut uns problemes internes entre els jugadors i l'entrenador.

A continuació, es poden veure alguns exemples dels titulars dels diaris en els que apareixen el club esportiu del Reial Madrid.

- i. FOOTBALL : LE REAL RENVERSE ENCORE LE BARÇA (Futbol: el Reial Madrid contra el Barcelona). Titular del diari *Le Monde* publicat el 2 de març de 2013.

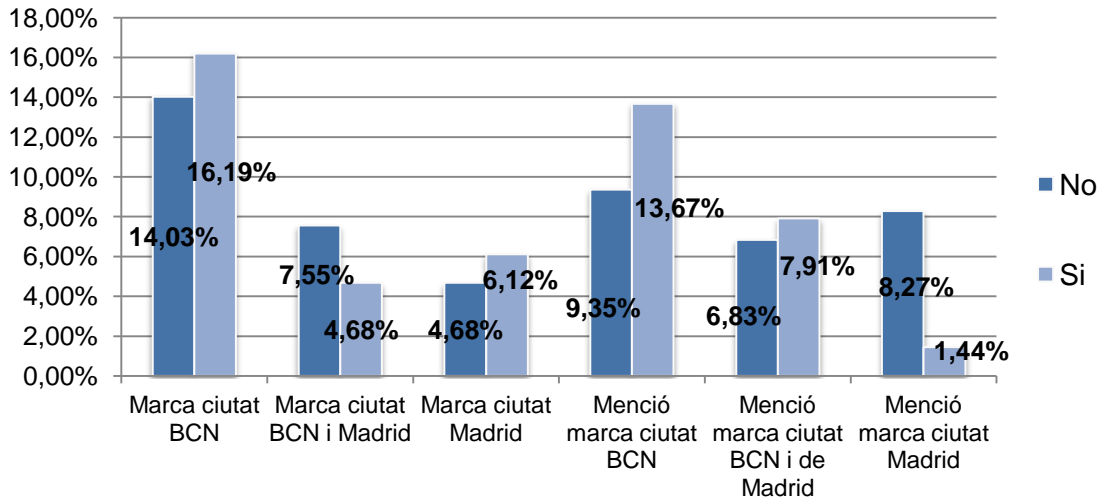


Imatge 12.  
*Football: le  
Real renverse  
encore le  
Barça.*

*Font: Le  
Monde, 2 març  
2013.*

- ii. LA LIGA ROUND-UP: REAL COUNT COST OF LEVANTE DOWNPOUR (Resum de la Lliga: El Reial Madrid compta el cost del xàfec que va patir Llevant). Titular del diari *The Times* publicat el 11 de novembre de 2012.

Gràfic 10 - Distribució del descriptor Lliga de Campions, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor d'esport de la **Lliga de Campions** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 16,19 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid només té un 6,12 % de relació.

Hi ha un total de 45 unitats periodístiques que es centra en els partits de la Lliga de Campions que realitza el Futbol Club Barcelona (FCB) durant la temporada. Les unitats periodístiques analitzades corresponen als partits que es duen a terme durant la setmana en la Lliga de Campions a nivell Europeu.

En aquesta classificació, el Barcelona ha arribat a les semifinals de la Copa encara que va perdre amb un resultat molt desfavorable pels barcelonins. Tot i passar totes les fases d'eliminatòria, amb altres equips, sense cap tipus de problema. Al arribar a les semifinals van fer un partit desastrós.

A continuació, s'exposen alguns exemples dels titulars en els quals apareixen el Futbol Club Barcelona amb relació a la Lliga de Campions.

- i. AC MILAN STUNS BARCELONA; GALATASARAY HELD BY SCHALKE (AC Milan atordeix el Barcelona; Gatalasaray a les mans de Schalke). Titular del diari *The Japan Times* publicat el 22 de febrer de 2013.

- ii. LIGUE DES CHAMPIONS : LE FC BARCELONE POUR LE PSG (Lliga de campions: el FC Barcelona pel PSG). Titular del diari *Le Monde* publicat el 15 de març de 2013.
- iii. BARCELONA 2 CELTIC 1: CELTIC HEARTS BROKEN FINALLY AFTER BARCELONA JUMP THROUGH HOOPS (Barcelona 2 Cèltic 1: Els cèltics amb el cor trencat finalment, després de que el Barcelona els fes passa per la pedra). Titular del diari *The Times* publicat el 24 d'octubre de 2012.



Imatge 13.  
*Barcelona 2  
Celtic 1: Celtic  
hearts broken  
finally after  
Barcelona jump  
through hoops.*

*Font: The Times,  
24 octubre 2012.*

Per altra costat, només 22 unitats periodístiques de tots els diaris analitzats es centra en el Club Esportiu Reial Madrid. D'aquesta manera, la majoria de les unitats periodístiques corresponen als partits de futbol que es realitzen durant la setmana en els partits de la Lliga de Campions d'Europa.

En aquesta classificació el Reial Madrid també ha deixat molt de desitjar en els seus aficionats, ja que només va aconseguir arribar a les semifinals. En les semifinals va tenir un partit difícil contra el Borussia Dortmund que va dominar en tot moment el resultat. Encara que els resultats dels partits d'anada i tornada van obtenir millors resultats que el Barcelona amb el Bayern de Munich, no van ser dels millors que s'havien realitzat. En el partit de tornada, els últims minuts de partit el Reial Madrid va començar a jugar de manera forta ja que va fer dos gols en els últims deu minuts de partit. Tot i la remuntada que va realitzar al final, el Reial Madrid no va realitzar els seus millor partits en aquesta competició, ja que podria haver arribat tranquil·lament a les semifinals.

A continuació, es poden veure alguns exemples dels titulars dels diaris en els que apareixen el club esportiu del Reial Madrid en la Lliga de Campions.

- i. LIGUE DES CHAMPIONS : LE REAL MADRID ÉLIMINE MANCHESTER UNITED (Lliga de Campions: Reial Madrid va eliminar el Manchester United). Titular del diari *Le Monde* publicat el 6 de març de 2013.

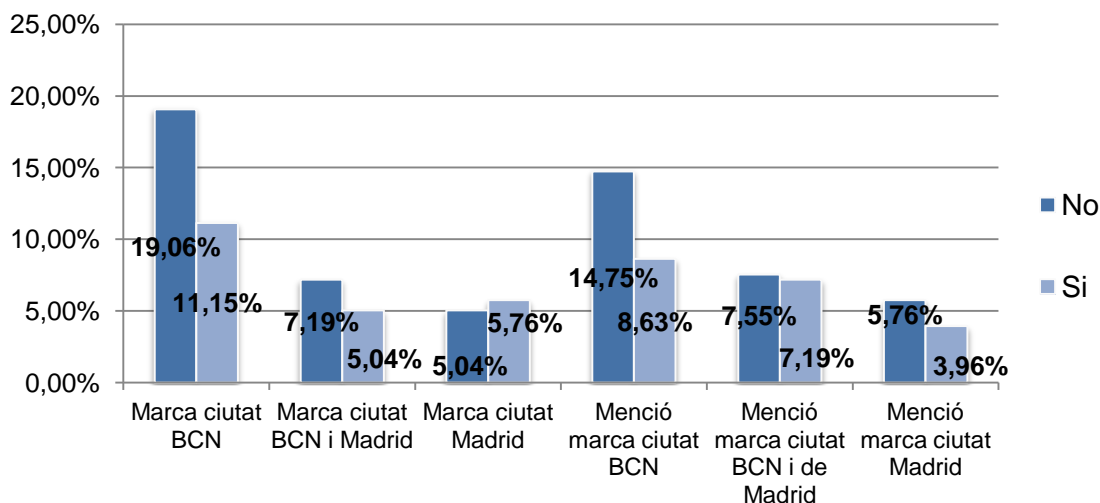


Imatge 14.  
*Ligue des champions: le Real renverse Manchester United.*

Font: *Le Monde*, 6 març 2013.

- ii. MADRID AND UNITED TIE (Partit Madrid i United). Titular del diari *The New York Times* publicat el 14 de febrer de 2013.
- iii. REAL MADRID HEADS TO CHAMPIONS LEAGUE QUARTERFINALS IN CONTROVERSY (Reial Madrid cap a Quarts de Final de la Lliga de Campions a controvèrsia /Madrid). Titular del diari *The New York Times* publicat el 6 de març de 2013.

Gràfic 11 - Distribució del descriptor transmetre valors, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor d'esport de **transmetre valors** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 11,15 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid només té un 5,76 % de relació.

Hi ha un total de 31 unitats periodístiques que es centra en els valors positius que es transmeten als aficionats i a al societat a través del Futbol Club Barcelona (FCB).

Les unitats periodístiques que han ajudat a poder configurar en la transmissió de valors a la societat mundial són aquelles que parlen d'aspectes relacionats amb la millora de la imatge del Club. En aquest cas es podria considerar les unitats periodístiques que parlen de les copes que ha guanyat el Barcelona, els trofeus que han guanyat els seus jugadors com és en aquest cas la quarta Pilota d'Or consecutiva que ha guanyat Lionel Messi, els partits benèfics que organitzen els jugadors del Club, entre d'altres que ajuden a configurar una bona imatge.

Tal i com va comentar l'autor Javier Sobrino (2012), la transmissió de valors, el companyarisme i el respecte pel rival són molt importants pel desenvolupament social d'un Club Esportiu. Com s'ha pogut apreciar en les unitats periodístiques el Futbol Club Barcelona realitza accions per fomentar aquest desenvolupament



envers la societat, és per aquest motiu que es pot considerar el millor equip del món; no només per les copes guanyades sinó també pels valors que transmet a la societat mundial.

En alguns titulars de les unitats periodístiques s'exposen elements que ajuden en la configuració positiva de la marca Barcelona, a través del Futbol Club Barcelona.

- i. BARCELONA'S LIONEL MESSI GIVEN A NEW GOAL: HELP BRING PEACE TO THE MIDDLE EAST (Lionel Messi del Barcelona ha prè un nou objectiu: portar la pau a l'Orient Mitjà). Titular del diari *The Times* publicat el 2 d'abril de 2013.



Imatge 15.  
*Ligue des champions: le Real renverse Manchester United.*

Font: *Le Monde*, 6 març 2013.

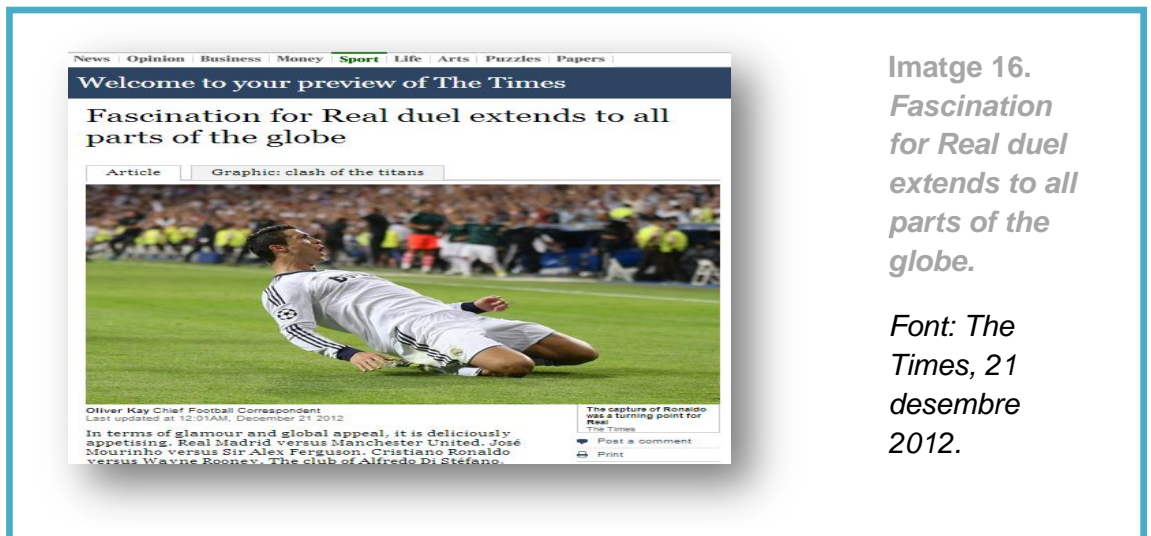
- ii. LIONEL MESSI À NOUVEAU SACRÉ BALLON D'OR (Lionel Messi, a la nova sagrada Pilota d'Or). Titular del diari *Le Monde* publicat el 8 de gener de 2013.
- iii. MESSI TOPS 200 IN LA LIGA (En Messi és el top 200 a la Lliga). Titular del diari *The New York Times* publicat el 28 de gener de 2013.

Per altra costat, només 16 unitats periodístiques de tots els diaris analitzats es centra en la transmissió de valors positius que vol comunicar el Club Esportiu Reial Madrid. D'aquesta manera, la majoria de les unitats periodístiques corresponen a la imatge que vol transmetre el Club a nivell mundial. En aquestes unitats es pot observar com el Club ha perdut alguns trofeus que s'entreguen, com són al millor jugador i al millor entrenador de l'any. La temporada 2012 - 2013 no ha sigut la millor per el Club ja que s'ha trobat davant uns problemes interns entre l'entrenador i els jugadors que no han ajudat a transmetre uns valors positius pel

seu club. Els resultats que han obtingut en els partits, tant la Lliga Espanyola o la Lliga de Campions tampoc han ajudat en la transmissió de valors positius.

A continuació, es poden veure alguns exemples dels titulars dels diaris en els que apareixen el club esportiu del Reial Madrid que ajuden a conformar una imatge, encara que no sigui del tot positiva per la societat mundial.

- i. REAL MADRID COACH DRAWS IRE (L'entrenador del Reial Madrid dibuixa ira). Titular del diari *The New York Times* publicat el 25 de desembre de 2012.
- ii. CRISTIANO RONALDO ENSURES REAL MADRID PILE MISERY ON BITTER RIVALS BARCELONA (Cristiano Ronaldo assegura que el Reial Madrid aglutina misèria en guanyar la rivalitat contra el Barcelona). Titular del diari *The Times* publicat el 26 de febrer de 2013.
- iii. FASCINATION FOR REAL DUEL EXTENDS TO ALL PARTS OF THE GLOBE (Fascinació pel duel de Reial Madrid s'estén a totes les parts del món). Titular del diari de *The Times* publicat el 21 de desembre de 2012.

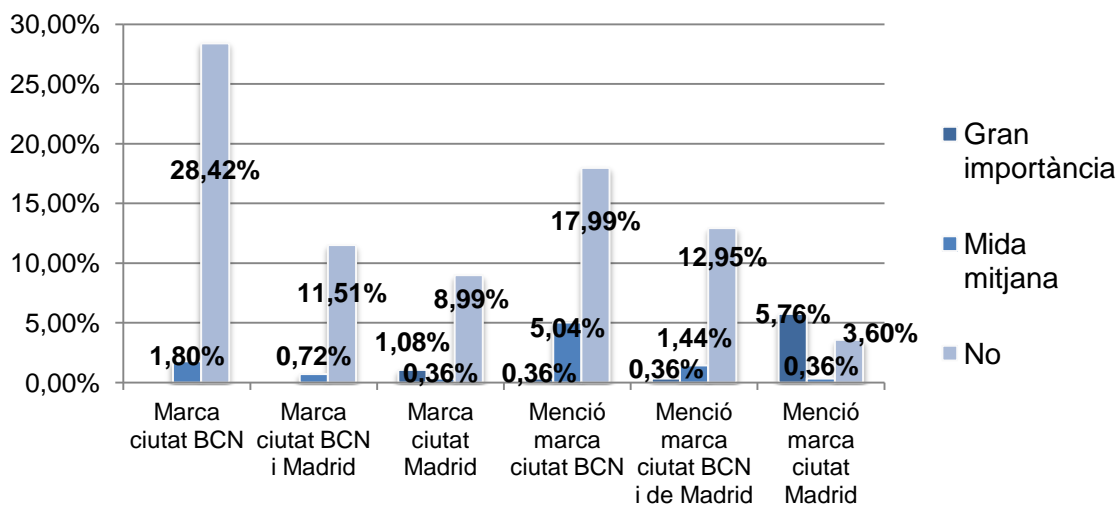


Imatge 16.  
*Fascination  
for Real duel  
extends to all  
parts of the  
globe.*

Font: *The  
Times*, 21  
desembre  
2012.



Gràfic 12 - Distribució del descriptor esdeveniments, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor d'esport dels **esdeveniments** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 5,76 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb els esdeveniments de gran importància en la menció de la marca ciutat de Madrid, mentre que en els esdeveniments de mida mitjana en la menció de la marca ciutat de Barcelona només té un 5,04 % de relació.

Com s'ha mencionat anteriorment en la investigació, per analitzar els esdeveniments de cada una de les marques de ciutat, s'ha escollit la classificació que va fer l'autor Kaplanidou (2006).

Hi ha un total de 14 unitats periodístiques que es centra en els esdeveniments de mida mitjana que es menciona la marca ciutat de Barcelona o dels seus voltants.

Hi ha un total de 16 unitats periodístiques que es centra en els esdeveniments de gran importància en les quals es menciona la marca ciutat de Madrid o dels seus voltants.

En el cas de la marca ciutat de Barcelona es parla de diversos esdeveniments de diferents esports que es duen a terme a la ciutat. En el cas de les unitats periodístiques analitzades es poden extreure que els principals esdeveniments de mida mitjana que es realitzen són la final mundial de Handbol que es durà a terme al Palau Sant Jordi, en la qual Espanya juga contra Dinamarca. La carrera que es

durà a terme al circuit de Catalunya, de Montmeló, on Ferrari podrà provar el nou cotxe de Force, aquest esdeveniment encara que no sigui una final es considera que mou molta gent i que té molt de renom a nivell internacional. També apareix l'Open de Barcelona que Rafael Nadal ha guanyat per vuitena vegada i per acabar hi ha el esdeveniment de bàsquet anomenat Final Four que es disputarà entre el Reial Madrid i el Barcelona.

Per altra costat, el Madrid es menciona en els grans esdeveniments. La ciutat de Madrid ha rebut el dret a la organització dels Jocs Olímpics d'Estiu de 2020, és per aquest motiu que apareix en la majoria de unitats periodístiques a nivell internacional. Cal destacar que la majoria de les unitats apareixen en el diari internacional de *The Japan Times* ja que la ciutat de Japó també es candidata pels Jocs Olímpics d'Estiu 2020 juntament amb Istanbul.

El Comitè Olímpic Internacional ha viatjat a la ciutat de Madrid per poder realitzar una avaluació de la ciutat si es viable per dur a terme els Jocs Olímpics, al setembre es coneixerà la ciutat guanyadora per realitzar els Jocs Olímpics. El Comitè Olímpic Internacional també ha realitzat uns estudis a la població per conèixer el grau de conformitat que tenen els ciutadans envers l'esdeveniment.

La ciutat de Madrid ja s'ha presentat diverses vegades per les candidatures dels Jocs Olímpics, però sempre s'ha quedat a les portes de poder ser la ciutat amfitriona. Madrid té en ment els Jocs Olímpics de 1992 que es van dur a terme a la ciutat de Barcelona.

Com s'ha comentat anteriorment per l'autor Dimanche (2003), els esdeveniments esportius contribueixen a l'èxit de la marca ciutat a llarg termini i representen una gran oportunitat per fer-se veure a gran escala, és a dir, a nivell mundial.

En el cas d'Espanya, la marca ciutat Barcelona té molt de ressò ja que va ser la primera ciutat espanyola en la qual es va dur a terme uns Jocs Olímpics. La ciutat de Madrid queda una mica més apartada, encara que sigui la capital del país, i per aquesta raó s'estan presentant a totes les candidatures dels Jocs Olímpics perquè volen ser l'amfitriona d'algun Jocs Olímpics.

Si Madrid aconseguís ser la seu dels Jocs Olímpics del 2020, aquest esdeveniment ajudaria en el increment de la ciutat com a marca a nivell mundial i

podria demostrar a la societat la seva capacitat d'organització d'un gran esdeveniment.

A continuació, es pot veure un dels exemples dels titulars dels diaris en els que apareixen la ciutat Madrid com a esdeveniments de gran importància.

- i. MADRID BID LEADER SAYS SPAIN NEEDS BOOST (Madrid, el líder, diu que Espanya necessita augmentar). Titular del diari *The Japan Times* publicat el 31 d'octubre de 2012.



Els descriptors d'esports relacionats amb els patrocinis, les finals esportives i els edificis esportius també han estat estudiats com a aspectes que influeixen en la creació de la marca ciutat, tal i com s'ha mencionat anteriorment en els antecedents. Encara que en els resultats que s'han obtingut de les unitats periodístiques aquests descriptors no han tingut prou importància, no s'han considerat rellevants realitzar les explicacions.

Tot i que els patrocinis, tal i com va comentar l'autor Dimanche (2003), són molt importants per les inversions de les companyies i per l'ajuda econòmica de la ciutat; en les unitats periodístiques no s'han comentat.

Les finals esportives també són molt importants en la creació de la marca ciutat. Tal i com s'ha pogut llegir anteriorment, l'Ajuntament de Sevilla està realitzant tot el possible per poder albergar les finals esportives de diferents esports com són la

Copa Davis o la Copa del Món de Handbol per tal de donar una visió a la població mundial.

La ciutat de Sevilla vol donar una imatge al exterior de ciutat esportiva, ja que vol aconseguir tots els esdeveniments possibles per fomentar la seva marca a través de l'esport.

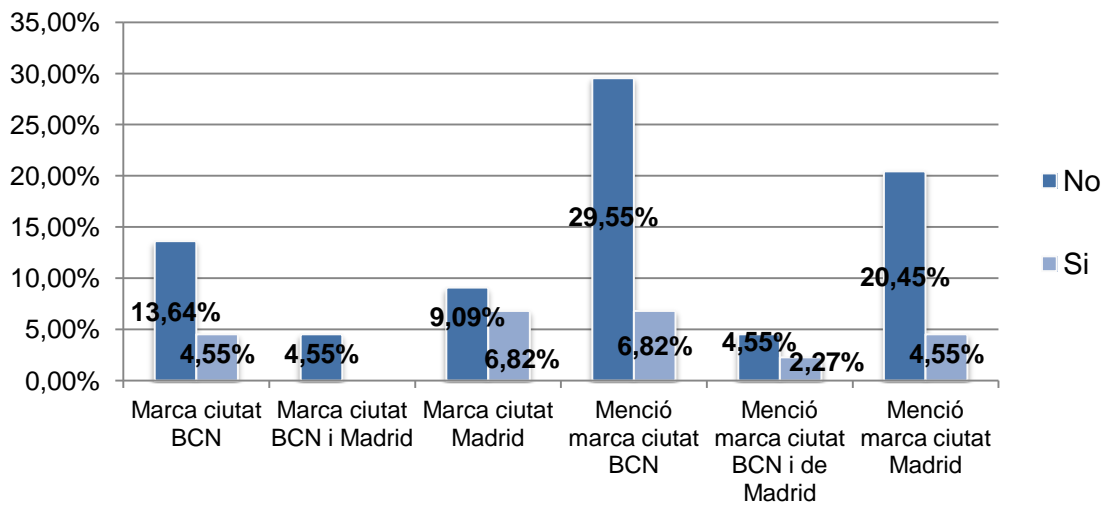
## **6 ANÀLISI DELS DESCRIPTORS DE PAISATGE ARTÍSTIC**

Els segons descriptors ha analitzar són els de paisatge artístic. Hi ha un total de 44 unitats periodístiques que estan relacionades amb el paisatge artístic.

A diferència dels descriptors d'esports, hi ha molt poques unitats periodístiques que relacionin aquest tema amb les ciutat de Barcelona i de Madrid. Com es podrà apreciar en els gràfics que es mostren a continuació, la majoria de les respostes sobre la relació amb la centralitat de la unitats periodística són negatives; encara que hi ha un nombre reduït de respostes positives que és el que s'analitza a continuació.

Els descriptors de paisatge artístic relacionats amb les escultures, els materials i les formes també han estat analitzats com a aspectes que influeixen en la creació de la marca ciutat, tal i com s'ha mencionat anteriorment en els antecedents. Encara que en els resultats que s'han obtingut de les unitats periodístiques aquests descriptors no han tingut prou importància, no s'han considerat rellevants realitzar les explicacions.

Gràfic 13 - Distribució del descriptor exposició, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de paisatge artístic de **exposició** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 6,82 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Madrid, mentre que la marca ciutat de Barcelona només té un 4,55 % de relació.

Hi ha poques unitats periodístiques que parlin d'aquest descriptor, tant de la ciutat de Barcelona com de la ciutat de Madrid.

Per un costat, els diaris internacionals van redactar la unitat periodística sobre la organització de el Mobil Word Congress 2013, que es va dur a terme durant el mes de febrer en una jornada entre dos dies al Palau de Fires de Barcelona.

També parla del Sónar de Barcelona, un festival de música avançada i New Media Art. Aquest festival es va realitzarà durant el 13 i el 16 de juny. Després de 19 edicions fetes a Barcelona, el Sónar canvia d'ubicació i es trasllada a la Fira de Montjuïc, Plaça d'Espanya, per realitzar els seus concerts. Anteriorment, s'havia fet en els edificis del CCCB i el MACBA.

Hi ha una unitat periodística que també parla de la Fira del Llibre que es va realitzar a Barcelona. En aquesta Fira hi va haver problemes amb els intel·lectuals de Romania que anaven a ser els convidats d'honor de la ciutat, però ha negat la seva assistència a la Fira. Els artistes han decidit boicotejar la cita, per una

protesta de la situació de la vida cultural que cada vegada està empitjorant més a Romania.

Seguidament, s'exposen alguns exemples dels titulars que fan referència a les exposicions de la ciutat de Barcelona.

- i. SONAR FESTIVAL SOUNDS OUT JAPANESE HOPEFULS (Festival Sonar sonaran aspirants japonesos). Titular publicat en el diari *The Japan Times* el 4 d'abril de 2013.
- ii. DES ÉCRIVAINS ROUMAINS BOYCOTTENT LE SALON DU LIVRE (Els escriptors romanesos boicotegen la fira del llibre). Titular publicat en el diari *Le Monde* el 22 de març de 2013.



Imatge 18.  
*Sonar  
festival  
sounds out  
japanese  
hopefuls.*

Font: *The  
Japan Times,*  
22 març 2013.

Per altra costat, hi ha les unitats periodístiques de tots els diaris analitzats en que apareixen les exposicions a Madrid.

A la ciutat de Madrid es realitzen unes rutes pels turistes que et porten de parador en parador per poder visitar tota la ciutat de la part sud i veure les vistes del voltant de la ciutat.

Un altre tema a tractar és la obra de teatre Don Giovanni de Mozart organitzat per Dmitri Tcherniakov el 2010 a Aix-en-provence Festival , arriba a l'escenari del Teatre Real de Madrid, dirigit per Gerard Mortier. L'últim va ser a l'Òpera de París

(2004-2009) el descobridor de Tcherniakov "nou fenomen de l'òpera russa" (autor d'una bella Eugene Onegin, de Txaikovski, introduït en 2008).

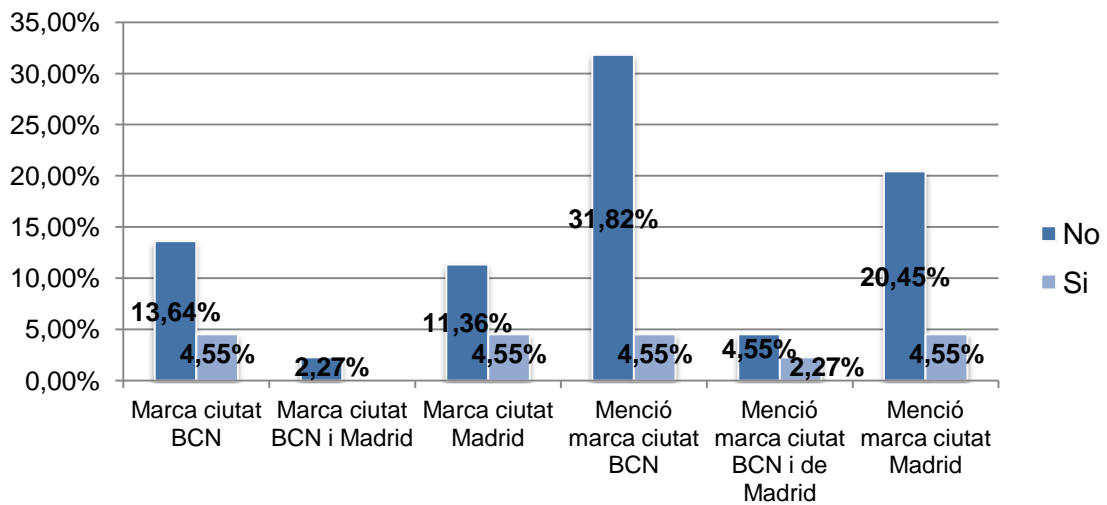
Aquesta peça, amb Don Giovanni tractada com una "possessió" de Dostoievski, segueix sent polèmica i preocupant, però la música de Mozart no deixa el primer nivell. De distribució de Madrid, que ofereix un nou i ben plantat Don Giovanni (el prometedor canadenc baríton Russell Braun) ha conservat l'anterior el millor: l'exageració comandant Anatoly Kotscherga i amb classe Leporello Kyle Ketelsen.

A continuació, es poden veure alguns exemples dels titulars dels diaris en els que apareixen els temes explicats anteriorment.

- i. DON JUAN RETROUVE MADRID (Don Juan trobat a Madrid). Titular publicat en el diari *Le Monde* el 22 de març de 2013.



Gràfic 14 - Distribució del descriptor museu, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de paisatge artístic de **museu** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 4,55 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, igual que la marca ciutat de Madrid que es situa amb el 4,55 % de relació.

Hi ha un total de 11 unitats periodístiques en que hi apareixen els museus, ja siguin de la ciutat de Barcelona o de la ciutat de Madrid.

A Barcelona hi ha el museu Barbier - Mollers en el qual hi ha dipositat objectes precolombins de gran valor que els hi havia prestat una família suïssa a llarg termini. Però la família suïssa no va voler renovar el contracte de préstec amb l'Ajuntament de Barcelona, i el dia 14 de setembre el museu va haver de tancar les seves portes ja que no disposava d'objectes per exposar. En el museu de Barcelona hi havia exposat objectes de col·lecció de dues generacions, pintures de Renoir, pintures de Picasso, màscares africans i vietnamites.

Aquest museu es va obrir el 1997 i estava situat al costat del museu Picasso de Barcelona. El museu de Barbier - Mollers estava considerat com un palau ja que tots els objectes exposats eren de valor, van acabar subhastats a París.

Els amants dels museus han de consultar les pàgines web dels museus que planegen visitar, perquè molts d'ells com el Museu Picasso de Barcelona, tenen

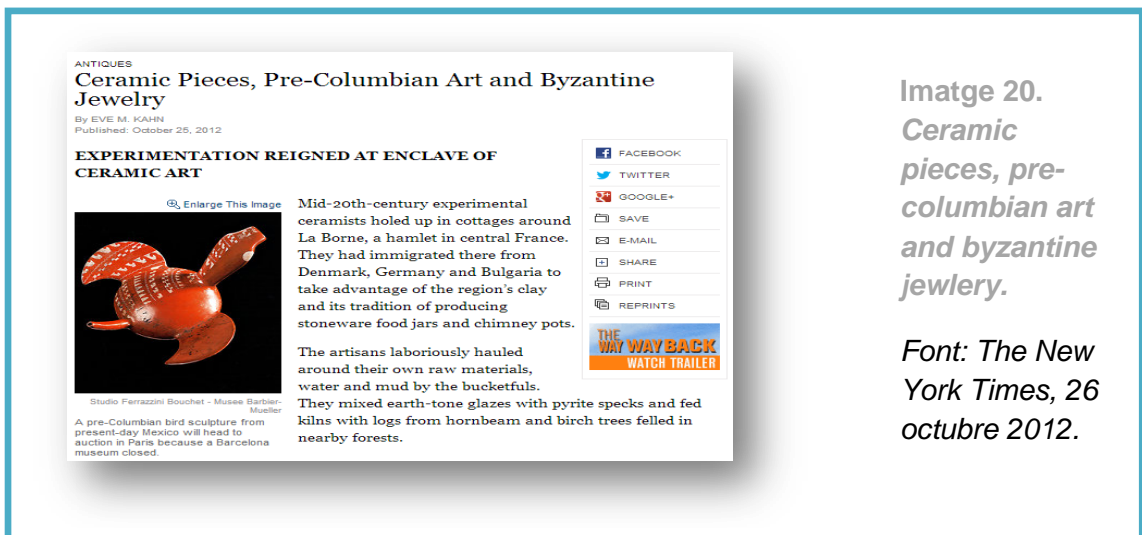


les seves pròpies aplicacions amb l'art i les explicacions que es pot descarregar gratis al seu telèfon.

Hi ha altres aplicacions lliures, algunes amb so i d'altres amb text, que serveixen per explicar sobre les ciutats, un exemple és l'aplicació City Walk, que es pot descarregar gratuïtament i inclou un mapa de la ciutat amb fotos i dades de l'atracció que es poden visitar. Aquesta aplicació està disponible per les principals ciutats com París, Florència, Roma, Londres, Barcelona, Dublín i Praga.

A continuació, exposem algun dels titulars de les unitats periodístiques que exposen aquest tema.

- i. CERAMIC PIECES, PRE-COLUMBIAN ART AND BYZANTINE JEWELRY (Peces de ceràmica, art pre-columbia i joies bizantines). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 26 d'octubre de 2012.



Imatge 20.  
*Ceramic pieces, pre-columbian art and byzantine jewelry.*

Font: *The New York Times*, 26 octubre 2012.

Per altra costat, en les unitats periodístiques de la ciutat de Madrid es parla del Museu Reina Sofia. En aquest museu hi ha un dels quadres més famosos de Picasso, el quadre de Guernica. En el diari de *The New York Times* un redactor va escriure la seva opinió sobre l'estada a la ciutat de Madrid, i en concret durant la guia d'aquest museu.

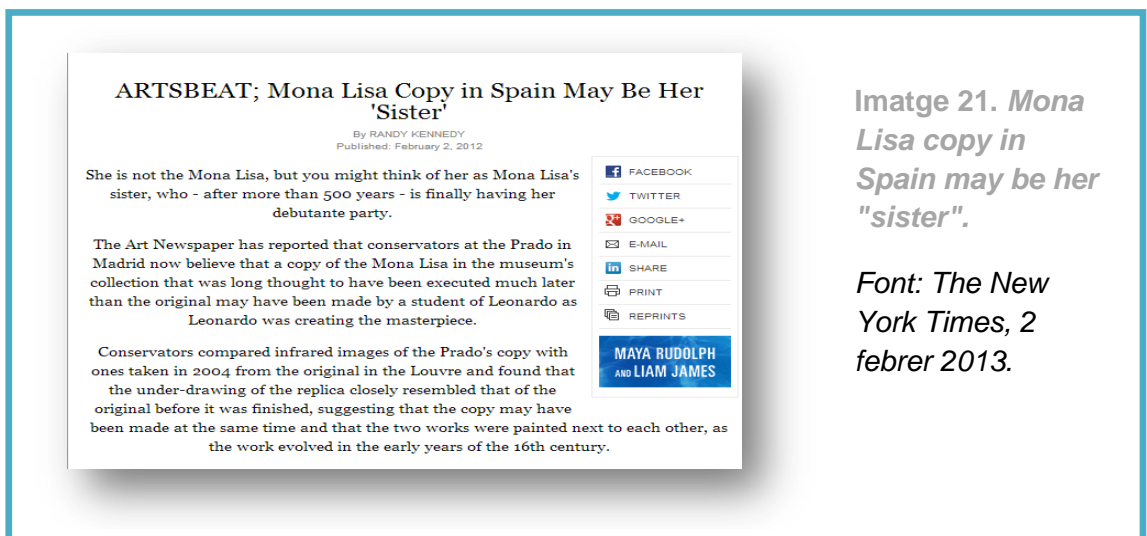
Els conservadors del Museu Nacional del Prado de Madrid van creure que la nova Mona Lisa que va aparèixer era la germana. Els conservadors no creuen que es

realitzes gaire més tard que la Mona Lisa popular i que possiblement fos un alumne de Mozart que realitzes el quadre.

El Museu Nacional del Prado ha cancel·lat un projecte retrospectiu de Lucian Freud perquè no disposa de prou capital per poder portar-lo a terme.

A continuació, es poden veure alguns exemples dels titulars dels diaris en els que apareixen els museus de la ciutat de Madrid.

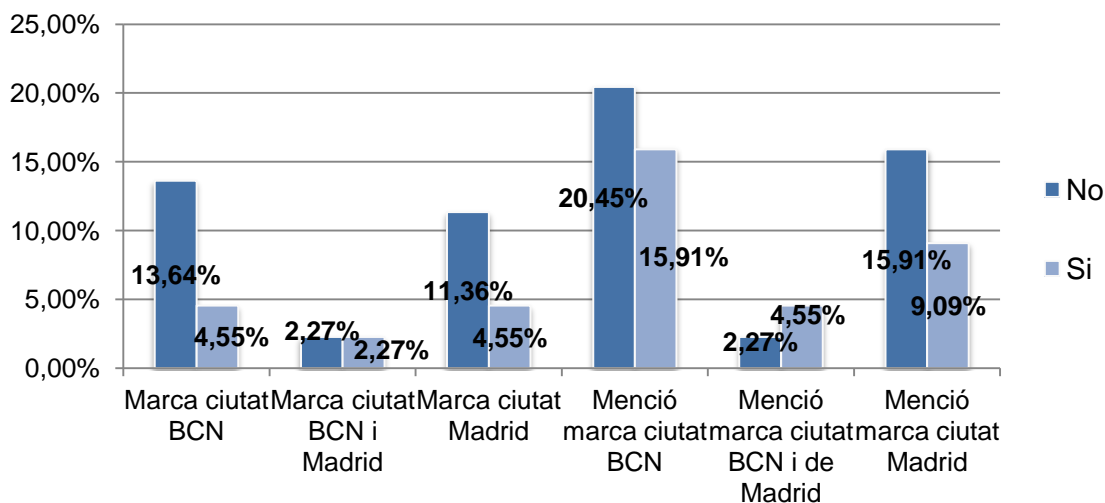
- i. MONA LISA COPY IN SPAIN MAY BE HER "SISTER" (La copia de Mona Lisa a Espanya podria ser la seva germana). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 2 de febrer de 2013.
- ii. LIKE HALF THE NATIONAL GALLERY IN YOUR BACKYARD (Com la meitat de la Galeria Nacional en el vostre jardí). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 21 d'abril de 2013.



Imatge 21. *Mona Lisa copy in Spain may be her "sister".*

Font: *The New York Times*, 2 febrer 2013.

Gràfic 15 - Distribució del descriptor artista, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de paisatge artístic d'**artista** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 4,55 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, igual que la marca ciutat de Madrid que té un 4,55 % de relació.

En les unitats periodístiques de Barcelona és comenta el dissenyador Ludwing Mies van der Roche va crear unes cadires que les va anomenar Cadires de Barcelona per la seva forma i allà on van estar dissenyades. Aquestes cadires van ser dissenyades per col·locar al Pavelló Alemany de Barcelona, ja que va ser l'organitzadora de l'Exposició Internacional de l'any 1929.

Alan Gilbert va realitzar una partitura amb dos moviments, el primer moviment s'anomena "El Evesturm de Joan de la Creu" que està inspirat en la catedral de la Sagrada Família que va dissenyar Gaudí a Barcelona.

Javier Vaquera Ollera, un noi de 28 anys, és un ballarí i coreògraf membre del col·lectiu de dansa de La Poderosa. Aquest artista considera que la cultura a Espanya s'ha vist afectada per la crisi i l'augment de l'I.V.A. Pel seu costat, considera que la cultura és molt important per aquest país, però sense subvencions per part dels governs és molt complicat sobreviure.

Joan Matabosch, director artístic del Gran Teatre Liceu de Barcelona, continua impulsant la seva audiència cap endavant, amb repertoris i produccions perquè la gent pugui assistir.

El senyor Meier va formar part dels 5 Nova Yorkers, un grup d'arquitectes que es van cenyir en la forma de la modernitat arquitectònica, va ser conegut per dissenyar el Museu d'Art Contemporani de Barcelona i el Museu Ara Pacis de Roma.

Com s'ha comentat anteriorment, l'autor Texeira i Bose (2011) anomenen que tota l'arquitectura té el seus orígens en uns principis culturals que estan lligats amb la localitat. Els arquitectes han construït una escena mundial a partir de les imatges de les marques ciutats per tal de millorar la competència entre elles, com més gran i més alt, més bon record.

A continuació, s'exposen alguns exemples dels titulars relacionats amb les unitats periodístiques explicades anteriorment.

- i. WHEN IT WORKS IN NEW YORK, THEY TAKE IT ON THE ROAD (Quan es treballa a Nova York, ells se'l emporten a la carretera). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 28 d'octubre de 2012.
- ii. NOW OSTAGE IN SPAIN: AUSTERITY (Ostatge actual d'Espanya: Austeritat). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 17 de febrer de 2013.



**Imatge 22.**  
*When it works in New York, they take it on the road.*

*Font: The New York Times, 28 octubre 2012.*

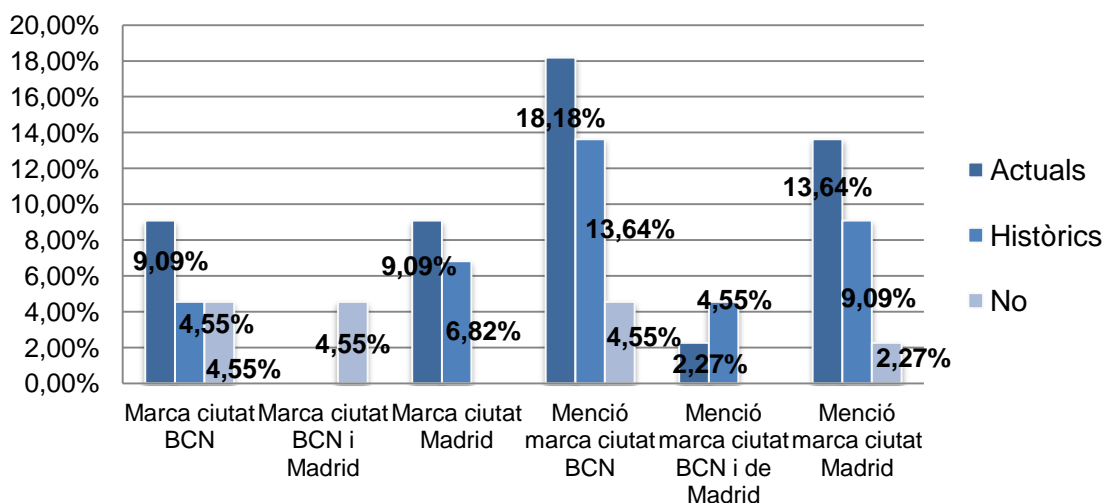
Per altra costat, en les unitats periodístiques que parlen sobre la ciutat de Madrid; Luis Roldán, també conegut com la Roldána, té una botiga per modelar retaules de figures religioses en terracota. La botiga està situada a Madrid i subministra a les famílies reals i aristòcrates amb els sants, els àngels i els màrtirs.

Gerard Mortier, director artístic del Teatre Reial de Madrid, ha incorporat una nova clàusula en el seu contracte que anul·la l'execució si el pressupost es redueix encara més.

Durant una carrera de més de 40 anys, el Moneo amb seu a Madrid ha produït edificis de qualitat sorprenent, cap de les quals dues són iguals. El seu principal treball s'ha dut a terme a Espanya, considerat com una mena d'heroi nacional ja que ha realitzat el Museu Nacional d'Art Romà de Mèrida de 1986.

Els seus edificis són molt específics del lloc, en general físicament elegant i carregat amb experiència sorprenent, sovint en el pla o per mitjà de manipulacions internes de la llum natural. Hi ha un grapat d'edificis de Moneo als Estats Units.

Gràfic 16 - Distribució del descriptor edifici, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de paisatge artístic d'**edifici** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic hi ha una divisió entre edifici actual i edifici històric. Com es pot observar en el gràfic, el 9,09 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb els edificis

actuals i la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid també té un 9,09 % de relació amb els edificis actuals.

En els edificis històrics, el 4,55 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid té un 6,82 % de relació.

En el *Sunday Times* s'ha realitzat una revista de viatges en la qual apareix la ciutat de Barcelona i de Madrid. En aquesta revista, es menciona els principals edificis de les dues ciutats analitzades.

En el cas de Barcelona, apareix el Hotel Arts que esta considerat el millor hotel de les ciutats d'Europa. Seguidament, del San Cassiano de Venècia i el Canal House d'Amsterdam. El Hotel Arts va obrir fa dues dècades per les Olimpíades de 1992 i és el segon any consecutiu que esta en el número u dels hotels d'Europa.

També Barcelona està en el primer lloc de les ciutats d'Europa, seguit de Roma i Londres. En aquesta categoria és el tercer any consecutiu en que Barcelona es situa en el primer lloc. Moltes dels redactors que comenten en el diari expliquen que Barcelona és una ciutat excepcional, per exemple el Raval és un districte molt bonic amb els seus ambients i edificis. Barcelona també és important per la platja, per les bones tapes que fan a La Cova Fumada i els ambients nocturns que hi ha a la ciutat.

L'octubre de 2011 es va dur a terme una projecció lluminosa a las parets de la Sagrada Família de Barcelona, la qual es combinava amb música; i van fer un espectacle per recordar en la ment dels espectadors.

A la ciutat de Barcelona, hi ha un edifici que s'anomena La Poderosa que esta situat al carrer del Raval. Aquest edifici està dedicat a la dansa, en el qual la porta per entrar es baixa i les persones s'han d'ajupir per entrar. Al seu interior, s'han de pujar unes escales per poder arribar al *loft* espaiós en el qual hi ha una tarima per poder realitzar les actuacions.

El Gran Teatre Liceu de Barcelona, és una de les dues operes més grans que hi ha a Europa. Amb les retallades aquestes institucions, tant grans com petites, s'han vist afectades i han reduït personal.

L'empresa Boots va organitzar un sorteig pels seus consumidors, el premi consistia en un viatge de luxe a Barcelona. En el viatge hi havia inclòs els vols d'anada i tornada per dues persones a Barcelona, tres nits a l'Hotel W de cinc estrelles, i dos tiquets per anar a veure un partit del Barcelona.

Una redactora del *The New York Times* explica el seu viatge a Barcelona a les pàgines del diari. Aquesta redactora va visitar la Catedral de Barcelona, la qual té més de 600 anys.

L'arquitectura que es va crear antigament, tal i com exposa l'autor Texeira i Bose (2011), era la transferència d'informació vinculada amb els cultures de les ciutats en les quals s'estaven construint, amb les idees dels ciutadans i l'estètica dels artistes.

El diari de *The Times* va fer un rànquing del millors hotels d'Europa que estaven per sota de les 100 lliures en una nit. En tercer lloc de la llista, es troba l'hotel Villa Emilia de Barcelona. Aquest hotel està en el pas entre el barri gòtic i el pas de la rambla. A Barcelona hi ha hotels de qualitat amb uns preus raonables. A menys d'un quilòmetre es troben espais de principal interès turístic. És un espai romanç modern amb sensació de hotel boutique, un excel·lent bar i una terrassa preciosa que atrau un públic jove.

En quart lloc, l'Hotel España de Barcelona. Si es vol estar al mateix lloc que el Barça, es pot reservar una petita sala en aquest hotel. El hotel va obrir les portes el 1859, just al costat de la Rambla. Al 2010 va ser completament renovat, el que ha permès crear un toc contemporani però continua mantenint característiques del segle XIX.

Seguidament, s'exposen alguns exemples dels titulars de les unitats periodístiques anteriors.

- i. EUROPE'S BEST HOTELS UNDER £100 (Els millors hotels d'Europa per sota de les 100 lliures). Titular publicat en el diari *The Times* el 9 de febrer de 2013.



- ii. HAUTE HOSTELS (Hotels d'alta costura). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 28 d'abril de 2013.



Per altra costat, en les unitats periodístiques de Madrid; el Teatre Reial de Madrid s'ha vist afectat per les retallades que s'han fet a la cultura des dels governs. Aquestes retallades han afectat a un terç del pressupost del qual disposaven i han cancel·lat produccions d'òpera que feia tres anys que estaven esperant.

El passat 8 de gener, es va confirmar la construcció d'un gegant complex de casinos al costat de la ciutat de Madrid, concretament a la ciutat de Alcorcón. El projecte té pensat que crearà uns 200.000 llocs de treball en un període de llarg termini, però no serà fins a finals de 2013 que es començarà la construcció d'aquest complex.

La primera fase d'aquest projecte constitueix amb una construcció de quatre hotels de 3.000 habitacions cada un, amb casinos i instal·lacions esportives per la recreació. Sheldon Adelson, magnat dels casinos a Estats Units, va comentar que prefereix la ciutat de Madrid abans que la de Barcelona per instal·lar aquest complex de 12 hotels, 9 teatres, 3 camps de golf i sales de conferències.

En la posició número u del rànquing de millors hotels per sota de 100 lliures que va fer *The Times*, es troba com a millor hotel d'Espanya el Vincci Via de Madrid. Aquest hotel de disseny està localitzat entre la plaça d'Espanya i la Puerta del Sol. L'hotel disposa d'un ambient contemporani i una fabulosa terrassa.



A continuació, es pot veure un exemple dels titulars dels diaris en els que apareixen la marca ciutat de Madrid.

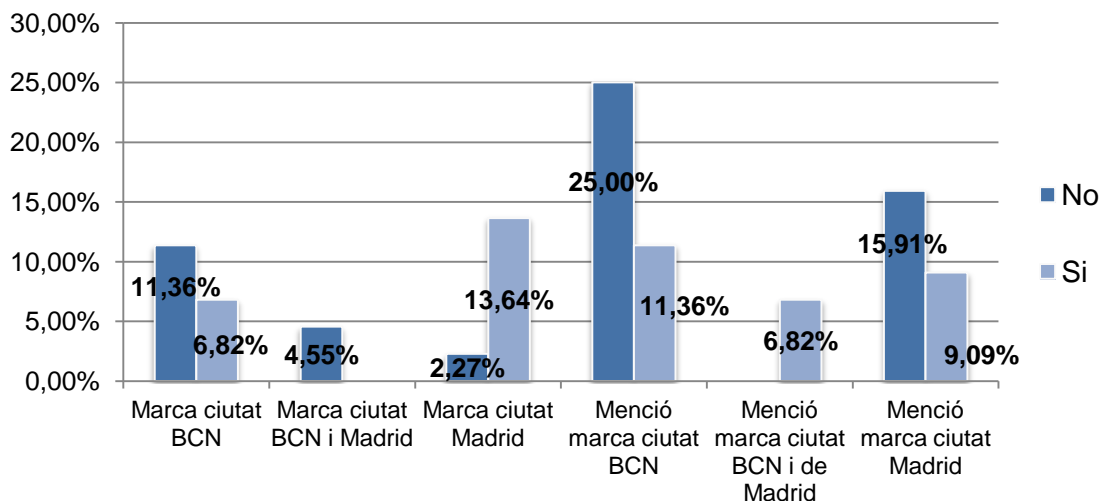
- i. LAS VEGAS SANDS CONFIRME LA CONSTRUCTION D'UN COMPLEXE GÉANT DE CASINOS À MADRID (Las Vegas Sands confirma la construcció d'un complex gegant de casinos a Madrid). Titular publicat en el diari *Le Monde* el 8 de febrer de 2013.



Imatge 24. Las Vegas Sands confirma la construcció d'un complex gegant de casinos à Madrid.

Fons: Le Monde, 9 desembre 2012.

Gràfic 17 - Distribució del descriptor estètica, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de paisatge artístic d'**estètica** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 6,28 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca

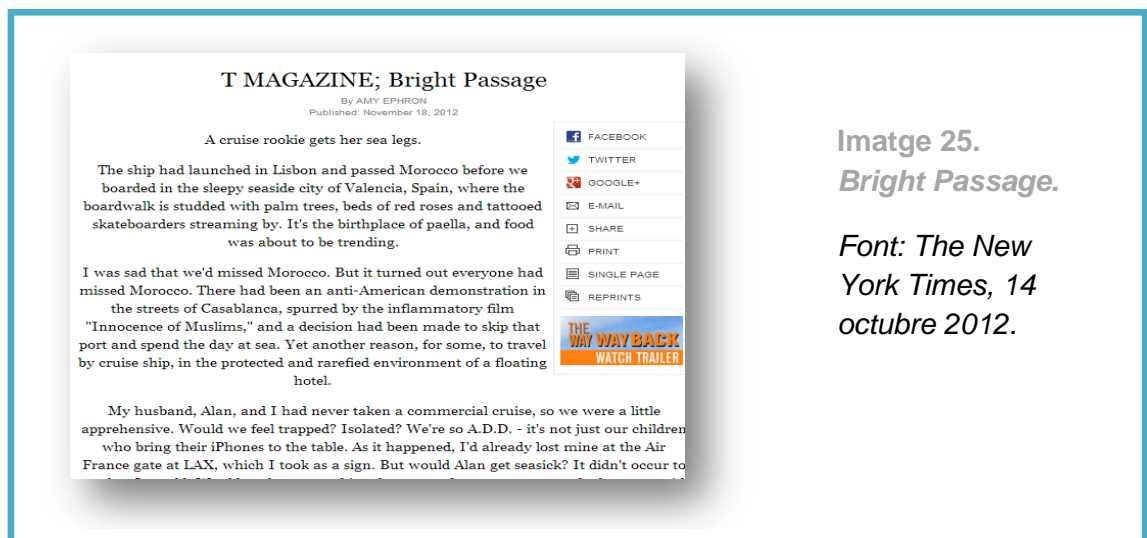
ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid té un 13,64 % de relació.

En les unitats periodístiques de la marca ciutat de Barcelona, es comenta que a la ciutat de Barcelona és molt senzill poder comprar en grans superfícies però les persones que valoren l'artesanía han d'explorar els carrers del centre de la ciutat com el carrer del Raval que està ple de botigues artesanes que donen una imatge més casolana i més propera pels ciutadans i turistes.

A la Catedral de Barcelona hi descansa Santa Eulàlia i l'edifici està custodiat per tretze oques blanques, ja que l'Eulàlia va morir als tretze anys. La façana que es neogòtica està adornada amb gàrgoles, representacions poderoses d'animals reals i imaginaris. Al costat hi ha un petit museu, amb una vitrina que té creus amb incrustacions de maragdes, safirs i diamants gòtics. La seva grandària i la bellesa que desprenen es difícil d'imaginar que les persones els poguessin utilitzar.

Seguidament, exposem els titulars de les unitats periodístiques anteriors.

- i. BRIGHT PASSAGE (Passeig Brillant). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 18 de novembre de 2012.
- ii. HIDDEN GEMS OF EUROPE (Pedres precioses amagades d'Europa). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 14 d'octubre de 2012.



Imatge 25.  
*Bright Passage.*

Font: *The New York Times*, 14 octubre 2012.

Per altra costat, les unitats periodístiques que parlen de la ciutat de Madrid. Un redactor del diari *The Times* comenta que "Si estàs a Madrid, ets de Madrid" és el refrany popular que es diu a la ciutat. La capital d'Espanya no té els monuments de París, ni la raresa de Barcelona, però té un estil, una passió i un doble ritme.

La ciutat de Madrid té moltes coses per veure que li fan expressar una estètica única. El parc del retiro és massa popular i si la persona vol està tranquil·la per passejar pot anar pels turons del parc de l'oest als matins. El sensacional Debod és un temple egipci antic de Aswan reconstruït el 1968 i es pot entra per llegir els jeroglífics.

El passeig del pintor Rosales al migdia per prendre el telefèric, mirant la zona verda de Madrid. Al barri de Salamanca, on hi ha el saló de bellesa Lab, un peculiar saló que conta amb clients habituals com Penélope Cruz.

També és molt bonic passejar pel costat alternatiu de Malasaña, bressol del moviment de la Moguda als anys 80 que va explotar després de Franco.

De camí al Museu del Prado, hi ha la Caixa Fòrum que gràcies a la màgia arquitectònica, aquest espai d'art modern sembla surar per sobre del sòl, d'amagat dels clients per sota com un plaer culpable. Darrera de la Plaça de la Vila, el centre antic de la població convida a fer una passejada de diumenge a la tarda.

La redactora de la unitat periodística comenta que les persones que vulguin visitar Madrid es poden allotjar a la Posada del Lleó d'Or, Chich & Basic Mayerling, Hotel Emperador, Room Mate Alicia, Me Madrid i Hospes Madrid.

A continuació, es poden veure alguns exemples dels titulars dels diaris en els que apareixen la ciutat de Madrid.

- i. SIX CITIES IN ONE WEEK: SPAIN BY TRAIN (Sis ciutats en una setmana: Espanya en tren). Titular del diari *The Times* el 19 de gener de 2013.

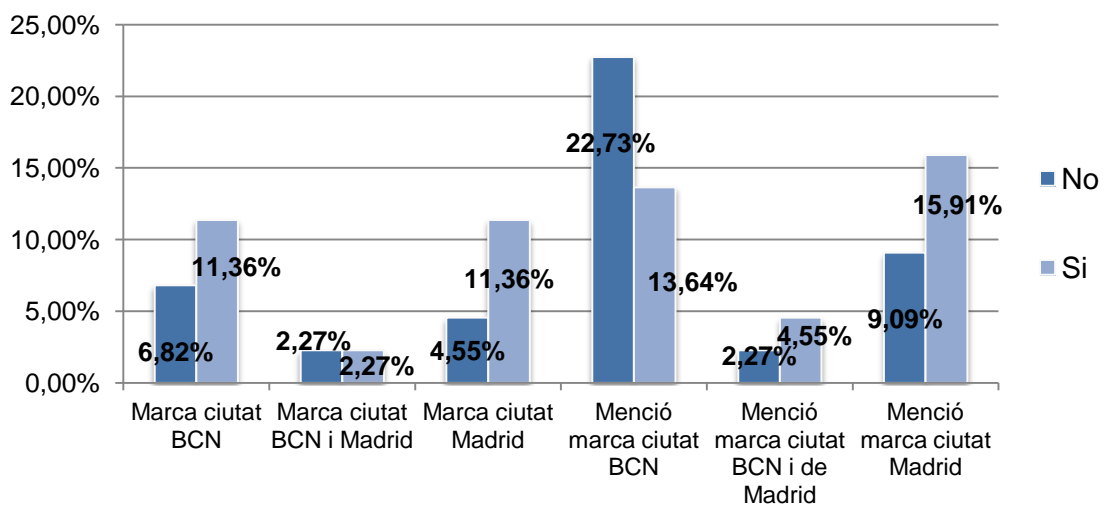
- ii. INSTANT ESCAPES: MELLOW MADRID (Escapades instantànies: Mellow Madrid). Títol publicat en el diari *The Times* el 4 de novembre de 2012.



Imatge 26.  
*Instant escapes: Mellow Madrid.*

Font: *The Times*, 4 novembre 2012.

Gràfic 18 - Distribució del descriptor història, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de paisatge artístic de **història** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 11,36 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, igual que la marca ciutat de Madrid té un 11,36 % de relació.

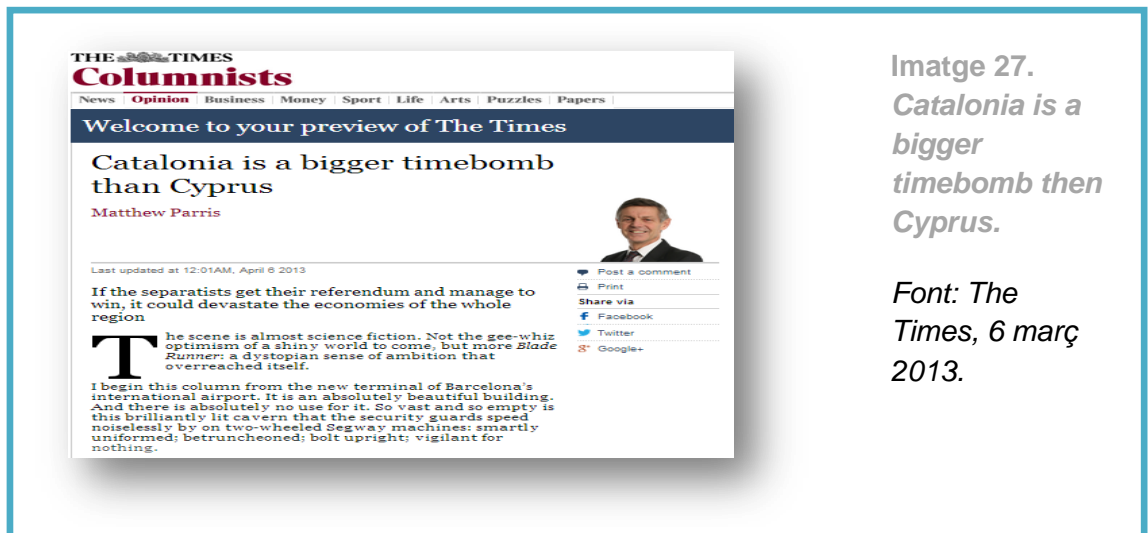
En les unitats periodístiques relacionades amb la marca ciutat de Barcelona i segons el diari *Le Monde*, Barcelona es considera desqualificada per poder arribar

a ser una ciutat mundial ja que s'ha postulat en el costat de ser una ciutat catalana. Les coses catalanistes, que lluiten per separar-se d'Espanya, estan considerades mal vistes per la societat mundial.

Des del diari *The Times*, també s'ha fet ressò el tema de la independència de Catalunya que s'està manifestant per obtenir el seu dret a decidir. Des del exterior, la independència de Catalunya no està ben vista ja que consideren que la separació provocaria problemes per l'economia i la sostenibilitat de la regió. El tema de la independència es tracta d'un tema de la història de la regió de Catalunya.

A continuació, s'exposen alguns exemples de titulars.

- i. CATALONIA IS A BIGGER TIMEBOMB THAN CYPRUS (Catalunya és una bomba del temps més gran que Xipre). Titular publicat en el diari *The Times* el 6 de març de 2013.



Imatge 27.  
*Catalonia is a bigger timebomb than Cyprus.*

Font: *The Times*, 6 març 2013.

- ii. DOMINIQUE BLUZET, LETTRÉ CAPITAL (Dominique Bluzet, estudis de capital). Titular publicat en el diari *Le Monde* el 15 de febrer de 2013.

Tant la ciutat de Barcelona com la ciutat de Madrid van ser escollides, segons el diari *Le Monde*, com a ciutats que han atret una bona part del capital gràcies als turistes que visiten les dues ciutats. La ciutat de Barcelona i la ciutat de Madrid no estan a la part capdavantera de la llista, ja que hi ha les ciutats de Londres, Hong Kong i Xangai.

Per altra costat, hi ha les unitats periodístiques que parlen de la marca ciutat de Madrid. Tal i com s'explicarà posteriorment, en el descriptor de motiu de creació, a Madrid s'està portant a terme un projecte anomenat Madrid Rio que ha permès que el centre de la ciutat quedi alliberat de persones. Aquest projecte també és molt important per la història ja que provocarà que els ciutadans de Madrid tinguin un espai de lleure i de oci, i que el centre de la ciutat quedi més buit per tal de que els turistes que van a la ciutat el puguin visitar sense tantes aglomeracions.

Durant l'any 2012, el nombre d'arribades de turistes a la ciutat de Madrid va augmentar un 4 % en relació al nombre d'arribades que s'havia aconseguit l'any 2011. Aquesta xifra és molt important pel turisme de la ciutat i per saber que encara que la societat estigui en crisi segueix viatjant per les ciutats i això proporciona un augment de beneficis a la ciutat, ja que tots els turistes gastaran diners a la ciutat.

Tal i com comenta l'autor Gnoth (2002), va exposar que l'essència d'una imatge de marca és la relació entre la identitat de la ciutat, l'experiència i els visitants. El primer que s'ha de realitzar és la creació d'una història, la qual pugui ser explicada per tots els ciutadans i que la puguin fer arribar a tota la població mundial perquè aquesta estigui intrigada i vulgui a venir a visitar la ciutat.

A continuació, es poden apreciar els titulars de les unitats periodístiques

- i. WORLD TOURIST NUMBERS TOPPED 1 BILLION IN 2012 (El nombre de turistes del món va superar 1 bilió l'any 2012). Titular publicat en el diari *The Japan Times* el 31 de gener de 2013.



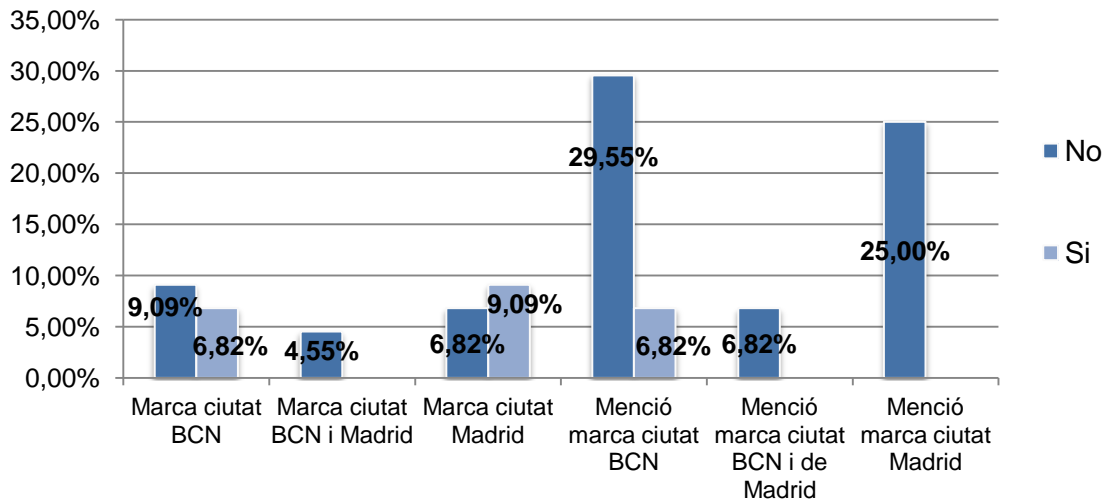
The image shows a screenshot of a news article from The Japan Times. The article is titled "World tourist numbers topped 1 billion in 2012" and is categorized under "BUSINESS". The text discusses international tourist arrivals exceeding 1 billion for the first time last year, with numbers expected to rise further in 2013. It mentions that the number of arrivals grew by 4 percent to 1.035 billion in 2012, up from 996 million in 2011. The article also notes that 2012 was a year of constant economic instability in the entire world, especially in the eurozone, but international tourism managed to maintain its course. The Asia-Pacific region posted the largest growth in visitor arrivals last year, with the number up 15 million, or 6.8 percent, to 233 million. Growth was highest in Southeast Asia, with the number of arrivals up by 8.7 percent from 2011. The Asia-Pacific region benefited from a recovery in the number of foreign visitors to Japan last year following a drop in 2011 after the tsunami, earthquake and ensuing Fukushima nuclear disaster left parts of the country devastated, Rifai said. The improvement in the Japanese economy, the world's third largest, also contributed to the rise in visitors in Asia, he added. Europe, the most visited region in the world, saw international tourist arrivals climb 6 percent last year to 535 million.

Imatge 28. *World tourist numbers topped 1 billion in 2012.*

Font: *The Japan Times*, 31 gener 2013.

- ii. LES INVESTISSEMENTS INTERNATIONAUX RECULENT EN EUROPE (Les inversions internacionals van caure a Europa). Titular publicat en el diari *Le Monde* el 5 de febrer de 2013.

Gràfic 19 - Distribució del descriptor motiu de la creació, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de paisatge artístic de **motiu de la creació** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 6,82 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid té un 9,09 % de relació.

Segons l'autor Moreno (2009), hi ha una relació directe entre el paisatge artístic d'una ciutat i la seva creació. És per aquest motiu que s'ha considerat rellevant l'elecció del descriptor motiu de creació per valorar les unitats periodístiques.

Segons Moreno, l'arquitectura neix de les primeres passes que fa la ciutat; ja que la ciutat és un procés lent i reemplaçable a llarg termini, juntament amb la seva arquitectura.

En primer lloc parlem de les unitats periodístiques que tenen relació amb la ciutat de Barcelona.



Amb vuit anys de retard, la línia de tren d'alta velocitat entre Barcelona i la frontera francesa es va posar en marxa el passat 9 de gener de 2013. La obertura entre la capital catalana, Girona i Figueres obren la porta a Europa. Abans de la línia d'alta velocitat, per sortir d'Espanya amb el tren havies de baixar per canviar de tren per anar cap a França. D'aquesta manera Espanya és connecta finalment en Europa.

Segons Artur Mas, Catalunya és la regió del territori català la qual compta amb menys infraestructura públic. El Senyor Mas esta decidit a abordar les deficiències persistents de la xarxa ferroviària catalana sobretot en el transport dels béns, ja que el turisme és l'únic sector que mostra una actitud positiva en la crisi.

No obstant, la càrrega del port de Barcelona, malgrat la inversió que va fer un grup xinès per la seva expansió el 2012, encara no està ben connectat amb la xarxa ferroviària; malgrat les promeses del govern central de construir un nou accés. A Catalunya, només el 5% de les mercaderies arriben en tren i el 95% per carretera.

La marca número dos del món, Hennes & Mauritz (H&M), té pensat obrir a la primavera una nova cadena de botigues que s'anomenarà "& Other Stories". En aquesta botiga es vendrà roba, sabates, bosses i accessoris. Per aquesta cadena també és molt important la bellesa i per tant també es vendrà cosmètica. Les primeres que s'obriran seran a Barcelona, Berlín, Copenhaguen, Londres, Milà, París i Estocolm.

Barcelona és una de les ciutats escollides per tal de que la nova companyia de lloguer de cotxes, Zipcars, pugui oferir els seus serveis. Barcelona és escollida juntament amb ciutats de tot el món com son New York, Los Angeles, Washington i Londres. Barcelona ha estat una de les ciutats escollides ja que es considerada com una ciutat on hi ha molts viatgers que necessiten el cotxe per desplaçar-se en un període curt de temps.

En molts titulars de les unitats periodístiques apareixen fins i tot el nom dels jugadors, en concret Lionel Messi com a la majoria d'unitats. A continuació, s'exposen alguns exemples d'aquests titulars.



- i. UNE LIGNE FERROVIAIRE À GRANDE VITESSE RELIE LA FRANCE À BARCELONA (Una línia ferroviària d'alta velocitat que uneix França amb Barcelona). Titular publicat en el diari *Le Monde* el 9 de gener de 2013.

Per altra costat, es parla de les unitats periodístiques que tenen relació amb la ciutat de Madrid. A Madrid s'ha creat un projecte anomenat Madrid Rio, el qual vol aconseguir moure les persones del centre de la ciutat cap al exterior per fomentar la zona de l'exterior de la ciutat.

El projecte consisteix en la creació de zones verdes al voltant del riu que passa per Madrid per tal de fomentar aquesta zona. Al exterior de Madrid hi ha un escorxador el qual s'ha convertit en un centre de música, d'art de disseny i de cinema. A partir de la creació del centre, es va crear unes vies de vianants i unes de metro per tal de poder arribar amb facilitat a la nova zona.

Un membre de la junta de l'escorxador de Madrid va comentar que es convertiria en un lloc on l'alta cultura de Madrid passaria les seves hores i els seus anys. El escorxador s'ha convertit en un lloc de visitants durant els caps de setmana.

El escorxador es va crear l'any 1911 com a centre de carnisseria i mercat de bestiar, però com que havia caigut en desús i en lloc d'enderrocar l'edifici es va decidir convertir-lo en un espai de cultura on hi poguessin haver exposicions temporals, concerts, entre d'altres esdeveniments culturals.

El centre creat per el projecte Madrid Rio es va obrir l'any 2007 i és un projecte creat per l'Ajuntament de Madrid i per la Fundació Germán Sánchez Ruiperéz. Des de la seva obertura l'any 2007, aquest projecte ha anat augmentant els seus edificis que estan destinats a l'oci dels ciutadans de Madrid. Actualment, en el centre hi ha un centre de lectors i un auditori. També hi ha la Cineteca on hi ha dos cinemes i l'arxiu de cinema de la ciutat de Madrid.

Un altre edifici que hi ha en el projecte Madrid Rio, és un conjunt de escenaris que s'utilitzen per fer concerts a l'aire lliure. Aquest edifici va ser creat per l'empresa del sector privat de begudes, Red Bull. Un altre edifici important és l'edifici Intermedia, també dedicat a l'entreteniment dels ciutadans a través de la cultura. L'edifici disposa de xarxa Wi-Fi, taula de jocs, entre d'altres per poder passar l'estona. També hi ha el Centre de Disseny, que es tracta en un projecte

col·laborador amb l'Associació de Dissenyadors de Madrid que es dedica a l'exposició dels dissenys espanyols.

A continuació, es pot veure un exemple dels titulars dels diaris en els que apareix la ciutat de Madrid.

- i. CULTURE THRIVES IN A FORMER SLAUGHTERHOUSE (La cultura es desenvolupa en un antic escorxador). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 3 de febrer de 2013.

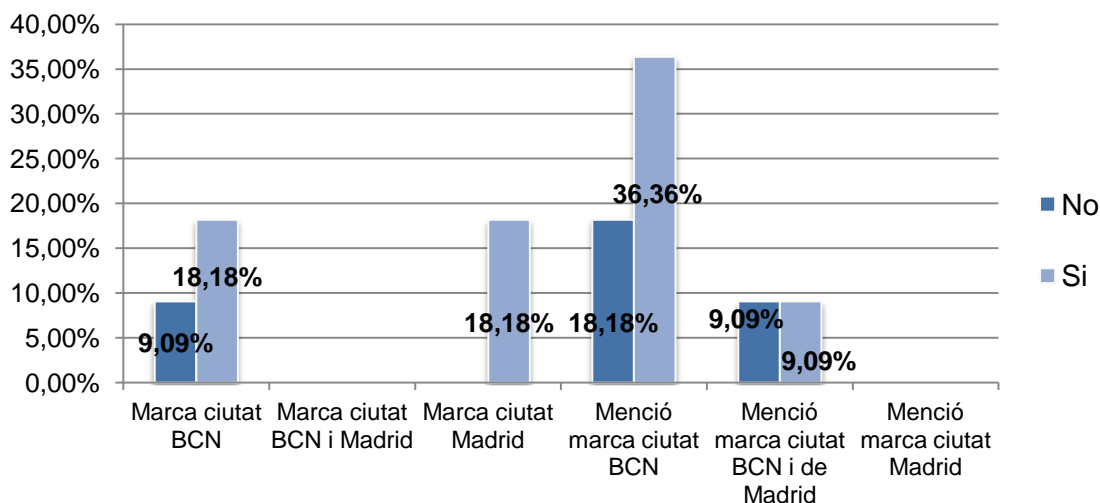
## 7 ANÀLISI DELS DESCRIPTORS DE GASTRONOMIA

Els tercers, i per acabar, descriptors ha analitzar són els de gastronomia. Hi ha un total de 12 unitats periodístiques que estan relacionades amb la gastronomia.

A diferència dels descriptors d'esports, hi ha molt poques unitats periodístiques que relacionin aquest tema amb les ciutats de Barcelona i de Madrid. Com es podrà apreciar en els gràfics que es mostren a continuació, la majoria de les respostes sobre la relació amb la centralitat de la unitat periodística són negatives; encara que hi ha un nombre reduït de respostes positives que és el que s'analitza a continuació.

Els descriptors de gastronomia relacionats amb els plats, els productes autòctons, els esdeveniments gastronòmics, el motiu de destí turístic, els hàbits alimentaris i les estrelles Michelin també han estat analitzats com a aspectes que influeixen en la creació de la marca ciutat, tal i com s'ha mencionat anteriorment en els antecedents. Encara que en els resultats que s'han obtingut de les unitats periodístiques aquests descriptors no han tingut prou importància, no s'han considerat rellevants realitzar les explicacions.

Gràfic 20 - Distribució del descriptor restaurant, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de gastronomia de **restaurant** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 18,18 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid també té un 18,18 % de relació. Hi ha poques unitats periodístiques que parlin d'aquest descriptor, tant de la ciutat de Barcelona com de la ciutat de Madrid.

Com han comentat anteriorment els autors, la gastronomia cada vegada està prenent més importància a la hora d'escollir un destí turístic, d'aquesta manera les ciutats estan fent uns gran esforços per col·locar els seus restaurant en les guies internacionals i en els rànquings de cuina més importants

A la ciutat de Barcelona s'estan buscant bars i localitzacions per introduir els aliments i begudes procedents de Japó. Ja que per exemple, en un festival de música que es va realitzar a Eivissa d'una durada de tres mesos, Hawtin va obrir un bar en el qual es servien cerveses només del Japó. Aquest bar que es va obrir és molt semblant al bar 41 Graus de Barcelona. Aquest bar és un lloc de moda, que està dirigit per Ferran i Albert Adrià.

En aquest bar es realitzen unes experiències amb la unió dels cinc sentits en una experiència gastronòmica i audiovisual. L'experiència consisteix en quaranta-un serveis amb prop de cinquanta elaboracions que combinen Snack, *fingerfood* amb

còctels i begudes, acompanyat d'un espectacle d'imatges projectades i una selecció de música concebuda com a part d'un nou concepte gastronòmic.

El barri del Paral·lel de Barcelona és un espai de carrers i places molt utilitzat pels visitants de la ciutat. En aquests carrers estan creixen nous llocs gastronòmics per persuadir els viatgers que volen aventurar-se en aquests espais. Aquests restaurants ofereixen la possibilitat d'anar "tapeando" amb plats petits i a un preu mòdic per les situacions econòmiques actuals. Un dels llocs més antics és en Quimet & Quimet on el menjar és tant modest com el barri en el qual es troba.

L'any 2002 es va iniciar el rànquing dels millors restaurants del món, gràcies a la iniciativa que va prendre la revista britànica *Restaurant*. La revista va entregar el primer premi al restaurant de Ferran Adrià.

Seguidament, s'exposen alguns exemples dels titulars que fan referència a les exposicions de la ciutat de Barcelona.

- i. LOOKING TO BRING JAPAN'S TASTES TO NEW MARKETS THROUGH SAKE (Mirar per portar els sabors de Japó cap a nous mercats a través d'algú). Titular publicat en el diari *The Japan Times* el 9 de desembre de 2012.



Imatge 29.  
*Looking to bring Japan's tastes to new markets through sake.*

Font: *The Japan Times*, 9 desembre 2012.

- ii. IN BARCELONA, TAPAS ARE JUST THE BEGINNING (A Barcelona, les tapes són tot just al començament). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 28 d'octubre de 2012.

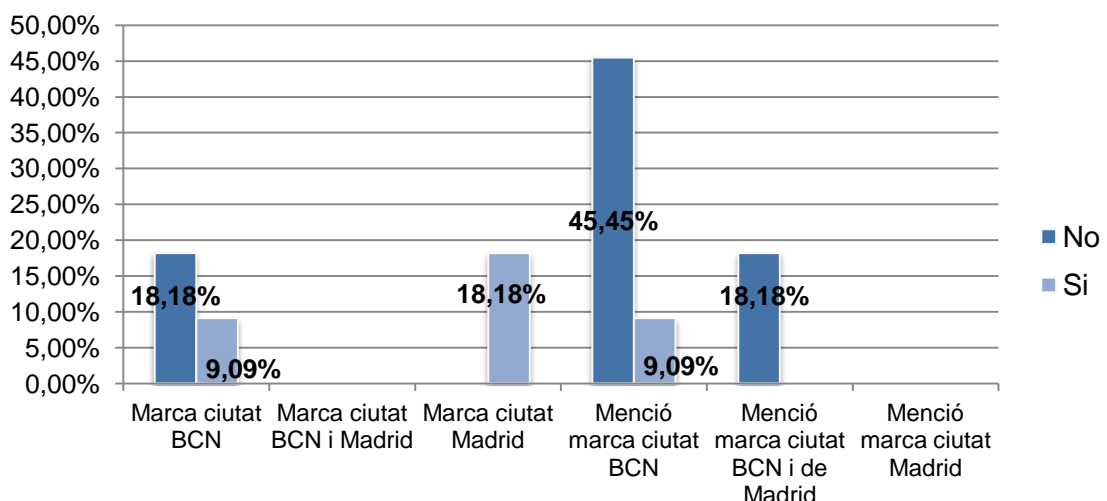
Per altra costat i en el cas de Madrid, el restaurant La Fragua de Vulcano és un bar de tapes que es troba a la Plaça de Santa Ana. És una taberna nova encara que es manté l'aroma de la postguerra, on encara es pot respirar vermut d'aixeta contrarestat amb els olors exquisits de la seva actualitzada carta de vins. A la barra del bar, també podem trobar plats plens amb menjar de tota la vida que no han perdut l'essència, i que ha ningú deixen indiferent.

Medina Mayrit, restaurant en una antiga cisterna, està a la llum de les espelmes i disposa de diverses piscines per relaxar-se. Aquest bar actualment ja no està disponible ja que l'han tancat per culpa de la crisi econòmica que afecta la societat. El Medina Mayrit era un bar que es dedicava a la restauració d'aliments àrabs i anava acompanyat de sons àrabs, espectacles, entre d'altres. Just al costat del restaurant, hi ha els banys àrabs anomenats el Hammam en el qual hi ha tres piscines, una d'aigua freda, una d'aigua calenta i una d'aigua temperada.

A continuació, es pot veure l'exemple del titular del diari:

- i. INSTANT ESCAPES: MELLOW MADRID (Escapades instantànies: Mellow Madrid). Titular publicat en el diari *The Times* el 4 de novembre de 2012.

Gràfic 21 - Distribució del descriptor àpat tradicional, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

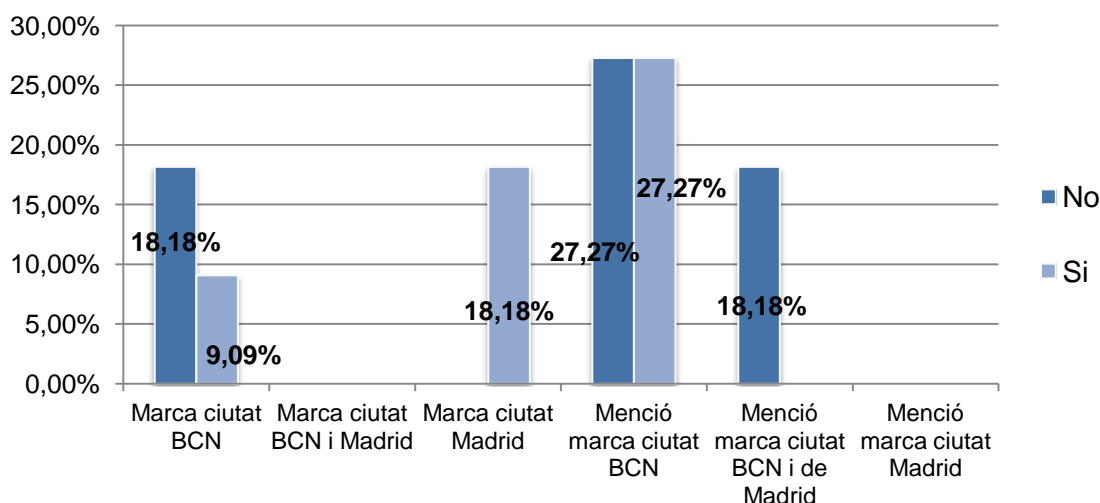
En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de gastronomia de **àpat tradicional** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot

apreciar en el gràfic, el 9,09 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid té un 18,18 % de relació. Hi ha poques unitats periodístiques que parlin d'aquest descriptor, tant de la ciutat de Barcelona com de la ciutat de Madrid.

Els cigrons són unes llegums molt populars a Espanya; i en els bars de les ciutats de Barcelona i de la ciutat de Madrid s'utilitzen per fer tapes de cigrons des dels de Sevilla fins els de San Sebastià. Hi ha moltes varietats de cigrons amb altres ingredients, com per exemple els espinacs, el xoriç, el formatge, entre d'altres.

Els cigrons es solen servir en una cassoleta de fang per tal de mantenir el menjar calent. La versió més bona que ha provat el redactor de la unitat periodística va ser uns cigrons que li van fer a la ciutat de Barcelona. En aquesta tapa de cigrons que li van servir, li van posar xoriç picant i una mica de pinyons. Durant l'estada a Barcelona del redactor de la unitat periodística, va ser una de les coses que més li va agradar ha vist la obligació de compartir-ho amb els lectors de *The New York Times*.

Gràfic 22 - Distribució del descriptor reputació alimentària, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de gastronomia de **reputació alimentària** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 9,09 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb

la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid té un 18,18 % de relació. Hi ha poques unitats periodístiques que parlin d'aquest descriptor, tant de la ciutat de Barcelona com de la ciutat de Madrid.

Tal i com s'ha comentat anteriorment, l'autor Dinnie (2011) va esmentar que la relació percebuda entre una ciutat i el menjar de qualitat serà ben vista, com és en el cas de França que té una bona reputació en el menjar. Com es veurà a continuació, en una de les unitats periodístiques no opinen el mateix sobre la marca de França.

El reporter del diari internacional *Le Monde* que va realitzar la unitat periodística va estar a Barcelona i a París. Aquest reporter està especialitzat en art i va establir un paral·lelisme entre les dues ciutats.

La ciutat de Barcelona es caracteritza per l'energia, la creativitat i el moviment. Per altra costat, la ciutat de París es caracteritza per la rutina, en el lloc i el pes del passat.

En aquesta unitat periodística, es realitza una comparació entre la gastronomia francesa i la gastronomia espanyola. Per la gastronomia francesa va ser un cop fort ja que va perdre el seu lideratge. Per davant de la cuina de França, va passar la cuina d'Espanya amb en Ferran Adrià, com a líder, amb el seu restaurant El Bulli de Catalunya.

L'aparició de Ferran Adrià ha revolucionat les cartes dels restaurants. El Bulli és un restaurant on hi ha un mix de tapes, amb les quals cada vegada hi ha més formes, textures, sabors i sensacions tant delicioses i desconegudes.

La cuina esta lligada amb el sífó i la creativitat d'un xef que va portar en els aliments tècniques modernes de la indústria agroalimentària. Ferran Adrià s'ha convertit en una icona internacionalment reconeguda.

La lliçó d'aquest èxit és l'aparició de la cuina espanyola i la joventut en aquesta. Amb el benefici de la retrospectiva, El Bulli tancarà les seves portes per convertir-se en una fundació dedicada a la investigació i la creació.

Ramon Estruch, principal investigador de la Universitat de Barcelona, va realitzar un estudi sobre les dietes de la societat. En aquest estudi es van tractar 7.447

persones a Espanya, la meitat dels quals van ser assignats a l'atzar per seguir una dieta mediterrània i la resta a seguir el tipus de dieta estàndard baixa en greix que els cardílegs solen receptar.

Poc després de cinc anys d'investigació, l'estudi es va donar per finalitzat ja que les persones que prenien la dieta mediterrània tenien un trenta per cent menys d'atacs cardíacs, d'accidents cerebrovasculars i de morts per malalties del cor en comparació amb les persones en el grup de control, que menjaven més o menys de la mateixa manera que sempre ho havien fet.

Havien rebut instruccions per seguir una dieta baixa en greixos, però no havien estat capaços de complir. Però va resultar que el tractament si s'accelera realment pot arribar a produir la mort. Els investigadors van prendre anys per trobar les respostes, però al final, va dir el Dr. Lauer, centenars de grans assaigs clínics van transformar radicalment el tractament de l'atac de cor.

Però quan es tracta de la dieta i les malalties del cor, els metges i els pacients han d'anar amb compte. El nou estudi que es presenta en aquesta unitat periodística podria ser un començament en el canvi de tot això, van dir els investigadors del cor.

Abans no va ser complicat que la gent canviés a una dieta mediterrània per tal de millorar la seva salut. La majoria de les persones que participaven en l'estudi volien menjar igual que menjaven els seus avis i per això vam haver d'implantar la dieta mediterrània, ja que amb una enquesta es van adonar que les persones no prenien una dieta mediterrània segons les respostes que van extreure.

El Doctor Ramon esta ben animat per l'èxit de l'estudi i ha plantejat fer un altre estudi. Segons els experts mèdics, els clients són bombardejats i involucrats amb tants tipus de dietes que sovint són contradictoris i no tenen una base rigorosa.

Lawrence Appel, professor de medicina a la Universitat Johns Hopkins, que va ser membre de les comissions Unides Guies Alimentàries 2005 i 2010 als Estats, va dir que es va inspirar en l'estudi de la dieta mediterrània per dur a terme el seu estudi.

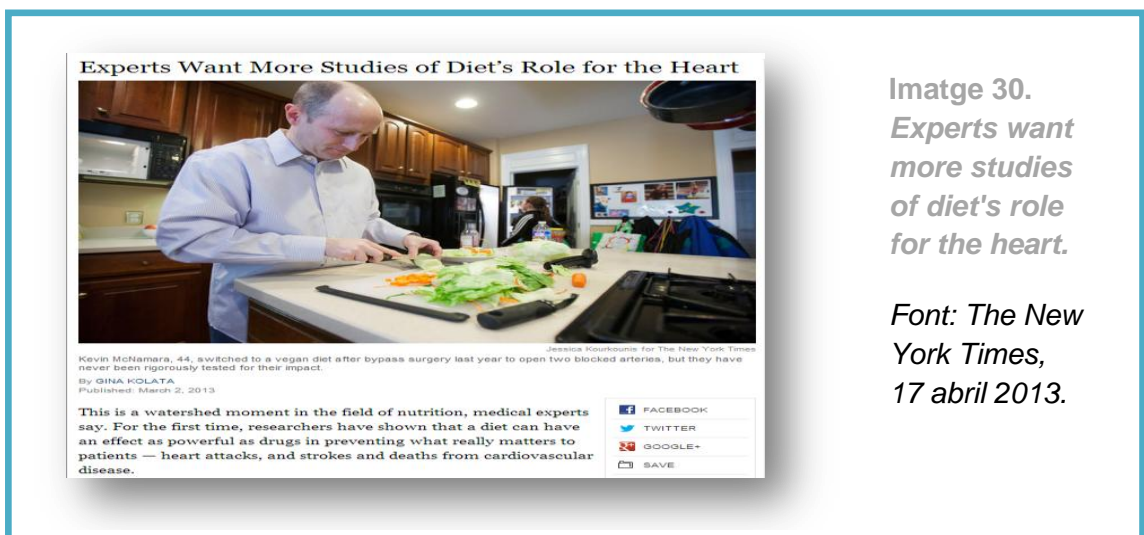


Un estudi realitzat per Espanya mostra que una dieta mediterrània rica en oli d'oliva i baixa en carns vermelles pot ser beneficiós per a la salut del cor. Pirctured és un mercat de verdures que està situat prop de Barcelona.

Un tros de peix, unes verdures, amanida de lleties i un got de vi és ben deliciós tal i com ha confirmat l'estudi realitzat a Espanya i que s'ha publicat a la Nova Anglaterra Journal of Medicine. La dieta mediterrània és la més rica de totes, ja que és baixa en carns vermelles, en sucre, en hidrats de carboni, i baixa en ferralla.

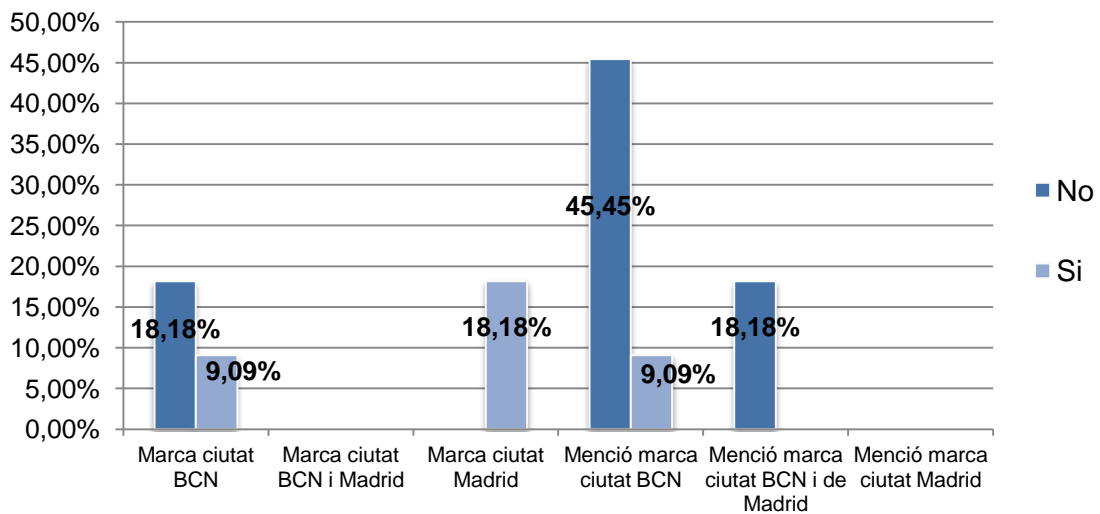
A continuació, uns exemples dels titulars dels diaris internacionals.

- i EXPERTS WANT MORE STUDIES OF DIET'S ROLE FOR THE HEART (Els experts volen més estudis sobre el paper de la dieta en el cor). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 17 d'abril de 2013.



- ii WHEN DIET MEETS DELICIOUS (Quan la dieta es reuneix amb el deliciós). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 1 de març de 2013.

Gràfic 23 - Distribució del descriptor història gastronòmica, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de gastronomia de **història gastronòmica** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 9,09 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid té un 18,18 % de relació. Hi ha poques unitats periodístiques que parlin d'aquest descriptor, tant de la ciutat de Barcelona com de la ciutat de Madrid.

Cava Baja és la zona zero de Madrid en la qual la majoria dels espanyols poden fer els seus rituals, les tapes. El visitant que passen van a Madrid i que no volen anar a la Cava Baja en una nit de cap de setmana, se'ls podria arribar a perdonar ja que poden pensar que és una celebració pública, com les celebracions que acompanyen guanyar la Copa del Món.

Els restaurants que es creen de tapes a fora d'Espanya, que volen imitar els que hi ha a Espanya, no tenen el mateix ambient tant agradable, confortable i proper per a les persones que hi assisteixen ja que no estan a Espanya.

Els aspectes típics de prendre una tapa és posar-se de peu en un bar amb els amics per demanar una copa i un aperitiu per compartir. Cava Baja, que compta amb desenes de bars de tapes al llarg de la seva longitud de dos metres quadrats, comprimeix el procés i la socialització dels petits plats per prendre amb els companys.

El carrer té una llarga història d'hospitalitat. Situat en el que va ser, fa segles, l'exterior de la ciutat, que estava compostat per casa posades que omplien els comerciants que venien de viatges de negocis. Un passeig que s'inicia a l'extrem nord del carrer, anomenat La Porta Tancada que ràpidament et porta a dos dels hostals del carrer. Aquests hostals estan recentment renovat com hotels just davant dels bars de tapes.

A la Posada del Lleó d'Or, un plat de croquetes, que poden ser amb pernil, amb botifarra, amb formatge de Cabrales blau, entre d'altres. El carrer es converteix en un viatge culinari de cuines regionals d'Espanya en cada un dels edificis que hi ha.

En Orixe, un restaurant de Madrid localitzat en el número 17 del Carrer de Cava Baja, les navalles gallegues es fan a la planxa i fan un acompanyament molt saborós amb pebrots de Padrón fregit. També hi ha la taberna de Txakolina, localitzat en el número 26, s'especialitza en el vi blanc basc anomenat Txakoli, és el nom d'un vi lleugerament efervescent. En aquesta taberna et serveixen un got de vi, un musclo rostit ple de beixamel i cobert amb pa ratllat.

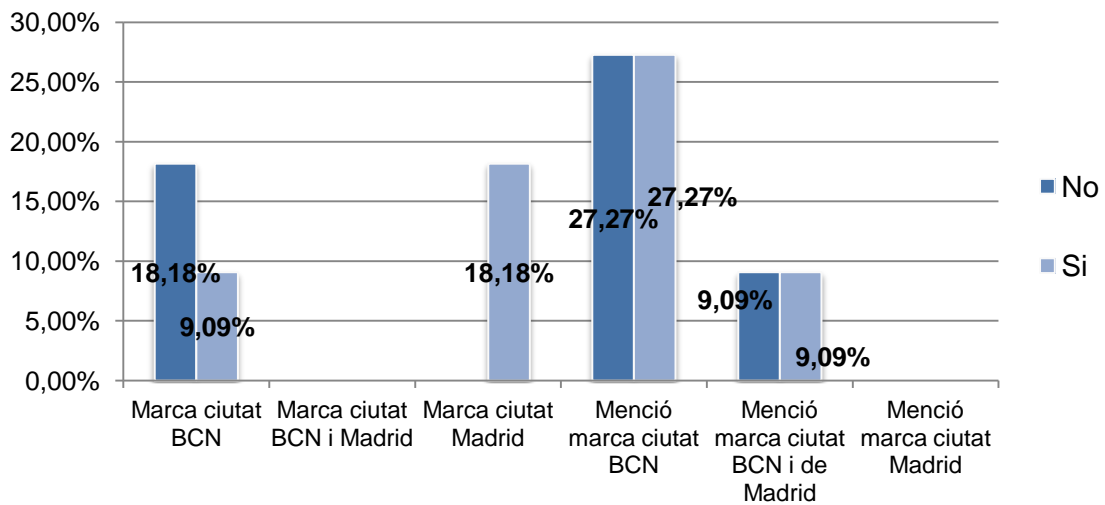
El escaldón, un altre restaurant del Carrer Cava Baja en el número 29, és el lloc per provar el clàssic de les Illes Canàries, un plat de papas arrugades. Les papas estan cuites amb aigua de mar fins que s'arruga, i servit amb una salsa de mojo d'all.

Més endavant, Casa Lucas, localitzat en el número 30 del Carrer Cava Baja, ofereix algunes de les tapes més saboroses al carrer. Però en aquest bar només hi ha sis taules, el millor és fer com els madrilenys i prendre les tapes de peu. Hi ha tapes de calamars, embolicat en cansalada i servit amb una mousse de tinta de calamar.

A continuació, un exemple dels titulars de les unitats periodístiques.

- i. TAPAS IN MADRID (tapes a Madrid). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 21 d'abril de 2013.

Gràfic 24 - Distribució del descriptor tècniques culinàries, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

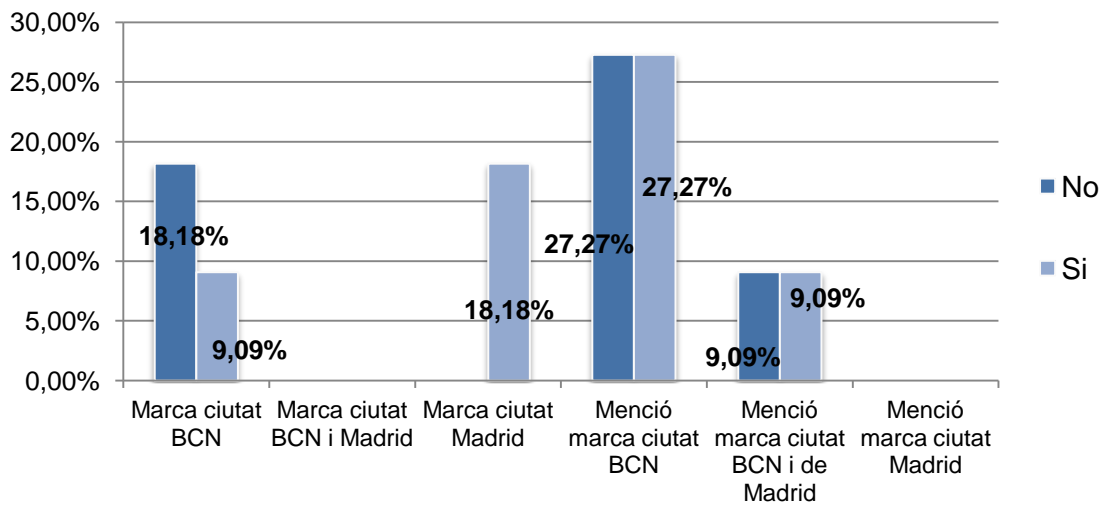
En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de gastronomia de **tècniques culinàries** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 9,09 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid té un 18,18 % de relació. Hi ha poques unitats periodístiques que parlin d'aquest descriptor, tant de la ciutat de Barcelona com de la ciutat de Madrid.

A la ciutat de Barcelona hi unes botigues de caramels anomenada Papabubble. Aquestes botigues ofereixen una gran quantitat de caramels de tots els gustos i de tots els colors, per a totes les edats.

Papabubble és una botiga que va néixer a Barcelona l'any 2004 amb el desig de recuperar la màgia dels autèntics caramels artesans. La botiga es dedica tant a realitzar caramels per particulars com per a grans marques. També ofereixen la possibilitat de realitzar caramels personalitzats.

El japonès Kanno Kiyokazo va exportar aquesta idea al Japó, primer va passar tres anys aprenen l'ofici dels caramels a Espanya i després va marxar cap al Japó a obrir el primer tallers de caramels personalitzats a Tòquio.

Gràfic 25 - Distribució del descriptor colors i símbols identificatius, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de gastronomia de **colors i símbols identificatius** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 9,09% de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid té un 18,18 % de relació. Hi ha poques unitats periodístiques que parlin d'aquest descriptor, tant de la ciutat de Barcelona com de la ciutat de Madrid.

Segons l'autor Gimeno (2011), com s'ha comentat anteriorment, una ciutat amb una marca gastronòmica ha de tenir una imatge que representi els conjunts dels símbols i les idees per tal de remetre el menjar en una sola imatge. La imatge ha de ser senzilla i ha de remetre tot el que la marca vulgui que el visitant senti en la seva estança.

De Madrid a Barcelona, Màlaga i Bilbao, la Unió Jack és visible a tot arreu, els espanyols busquen amarar de l'esperit dels Jocs Olímpics de Londres.

Espanya admira Gran Bretanya i està de moda. Els britànics admiren un país que podria organitzar els Jocs olímpics que eren millors que els de Barcelona i que compta amb dissenyadors com Stella McCartney.

Els espanyols estan desenvolupament un gust per alguns hàbits culinaris britànics. Receptes de pastissos apareixen regularment a revistes i hi ha una tendència per la llet fresca.

A Espanya ha augmentat la demanda dels estudiants per presentar-se als exàmens d'anglès en els últims 2 any, ja que hi ha moltes persones sense feina i la desocupació juvenil és del 55 per cent.

A continuació, s'exposen un titular relacionat amb la unitat periodística.

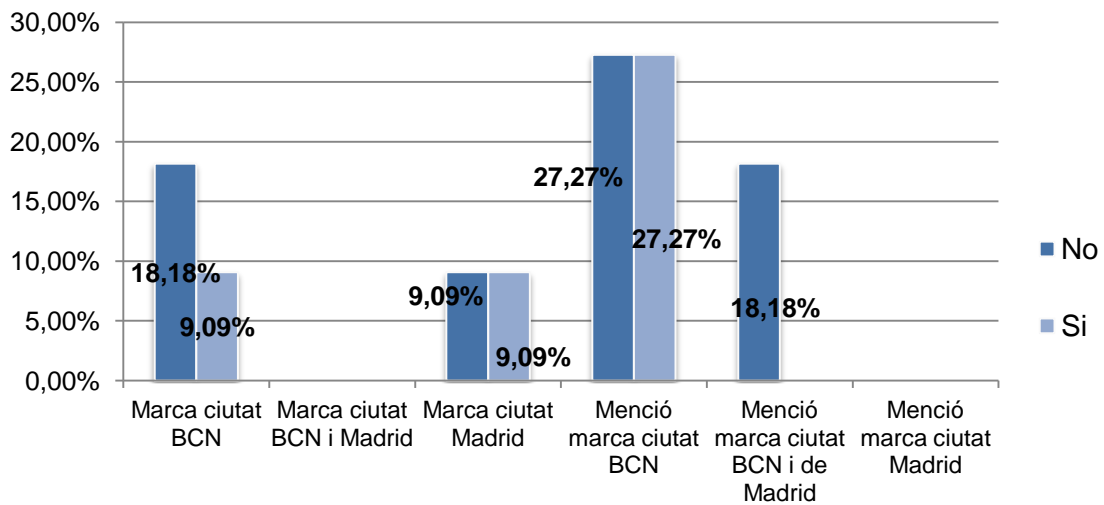
- i COOL BRITANNIA REIGNS IN SPAIN AFTER TRIUMPH AND PANACHE OF LONDON GAMES (El regne britànic a Espanya, després del triomf i la gràcia dels Jocs de Londres). Titular publicat en el diari *The Times* el 26 de gener de 2013.



Imatge 31. *Cool britannia reigns in Spain after triumph and panache of London Games.*

Font: *The Times*, 26 gener 2013.

Gràfic 26 - Distribució del descriptor xefs i cuiners, segons la centralitat de la unitat periodística



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic anterior s'observa la relació entre el descriptor de gastronomia de **xefs i cuiners** amb la centralitat de les unitats periodístiques. Com es pot apreciar en el gràfic, el 9,09 % de les unitats periodístiques tenen una relació amb la marca ciutat de Barcelona, mentre que la marca ciutat de Madrid també té un 9,09 % de relació. Hi ha poques unitats periodístiques que parlin d'aquest descriptor, tant de la ciutat de Barcelona com de la ciutat de Madrid.

El restaurant Pakta, que prové de la paraula quechua per la "unió", és dels caps de cuina Kyoko Li, Jorge Muñoz i Albert Adrià, han creat com una fusió literal del possible tenint en compte els seus antecedents. Què es tracta d'una cuina senzilla japonesa i peruana Nikkei amb un toc de la Adrià hipèrbole, o almenys ho serà una vegada que tenen la "tradició" dominat, segons el Sr Adrià.

Adrià i el seu germà Ferran, van passar més de vint anys a la costa de Catalunya, cercant una solució a la tradició de la seva cuina deconstruïda en el mundialment famós restaurant El Bulli. Es transformen els aliments convencionals en formes com l'escuma i el vapor, obtenint tres estrelles Michelin, però mai obtenint un guany. El Bulli va tancar al juliol de 2011. Ara Pakta, el seu primer nou espai des del tancament, està prenent una altra direcció.

En una entrevista a Pakta, que va obrir les portes fa unes setmanes, Albert Adrià es va afanyar a descartar la idea que els seus plats inclouen escuma de la marca registrada de El Bulli.

Pel seu costat, Albert Adrià es considera pràctica en matèria de restaurants. Ell ha posat Pakta en un espai petit, d'una sola cambra, a la vora d'un barri bulliciós de la classe obrera. Els seus mobles reflecteixen l'essència de Japó, amb fusta minimalista, i a l'essència de Perú, amb els rodets de fil de colors brillants penjats del sostre.

Els petits plats estan inspirats en la cuina Nikkei dels japonesos que van emigrar a Perú fa un segle: peix fresc juntament amb el blat de moro i una gran quantitat d'ornaments creatius com algues de tot el món, pètals de flors saboroses, herbes silvestres i les bombolles de soja que esclaten de caviar.

En una altra unitat periodística, els germans Roca, fundadors del restaurant espanyol El Celler de Can Roca, amb tres estrelles Michelin i guardonat amb el títol de millor restaurant del món en l'any 2013 per la revista *Restaurant*, presenta, el proper dilluns dia 29 d'abril del seu "gastrOpera". Anomenat "The Dream" (El Somni), aquesta experiència multi sensorial es descriu com una "Opera a 12 plats, un banquet en 12 actes." El cuiner català Joan, el sommelier català Josep i el pastisser català Jordi es combinaran amb el menjar, la música, el cinema, la poesia i la pintura. Dotze hostes tindran l'estrena d'aquesta simfonia de sensacions que utilitza les tecnologies més modernes. La estrena serà el dia 6 de maig al Centre d'Art Santa Mònica de Barcelona.

Per als germans Roca, que es defineix com "artesans", aquest projecte és part d'un enfocament de "maverick" reclamat des de l'obertura del restaurant fa més de 26 anys a Girona, Catalunya. "El projecte va néixer de la idea d'explorar nous camins a través del diàleg amb altres disciplines, que ens permeti anar més enllà d'un punt de vista professional, personal i la creativitat a la cuina" va dir Joan, el germà gran.

En una altra unitat periodística sobre la ciutat de Madrid, explica que a principis d'any, tots els xefs i periodistes gastronòmics de tot el món van al Madrid Fusió. Aquest esdeveniment és una conferència dedicada a la cuina d'avantguarda.



Mentre els visitants utilitzen el seu temps a Madrid per visitar els temples de la cuina modernista (Diverxo, el rococó de Ramon Freixa i l'elegància de Sergi Arola), alguns van al més tradicional.

Algunes de les persones que participen revelen els ingredients, la recepta i el secret dels seus menjars perquè tothom el pugui crear. Tal i com comenta el redactor de la unitat periodística, les millors tavernes per anar a menjar són la dels asturians.

Aquestes tavernes són un dels pocs llocs on els xefs i els crítics gastronòmics de Madrid hi van, per menjar els plats típics d'Espanya. La majoria d'aquests llocs mai apareix la seva informació en anglès ni en guies turístiques. Aquests espais no són llocs on hi ha una teatralitat de cuiner jove, sinó que són llocs d'ambient agradable, i la carta de vins i el menjar sempre és bo. Aquí posem els quatre preferits de la fira:

- i Asturians → situat en un carrer d'oficines i bars en la part de la classe obrera de Madrid. Els plats són minimalistes, i només et posen els tres principals ingredients del plat, la resta són sorpresa. Aquí no hi ha un xef d'alta qualitat, sinó una dona gran amb els cabells blancs recollits en una gorra. El disseny del menjador és molt senzill i per això agrada a les persones que hi van sovint. Aquest negoci el va obrir l'home de la Julia, la actual propietària, l'any 1966. I s'ha tractat d'un negoci familiar. El preu és d'un 100 euros de mitjana pel sopar de dues persones amb vi.
- ii Sacha → és un altre establiment familiar que es coneix per les persones que estimen de veritat els aliments a Madrid. Aquest va ser inaugurat el 1972 quan una parella va obrir el bar al barri nord del Santiago Bernabéu. El bar porta el mateix nom que el seu fill, el qual després d'estudiar a l'escola culinària de Catalunya va agafar el negoci. Es basa en el menjar d'estil clàssic però va incloent petites reformes modernes. Sacha es conegut per la seva manera de tractar amb carns de gran abast. La mitjana de sopar per a dues persones amb vi són uns 120 euros.
- iii Arzabal → es va inaugurar el 2009 a l'altre costat del Parc del Retiro només amb sis taules. Es va començar a conèixer quan va decidir obrir un segon

establiment més gran amb la mateixa aparença que el primer. Les principals característiques del disseny del restaurant són les ampolles de vi, inclòs el vi Terrible de la casa. L'espai és molt acollidor i càlid. Els àpats comencen amb una fusta de mantega per untar al pa i hi ha dos menús per escollir. Les croquetes estan considerades com les millor de la ciutat. La mitjana del sopar per a dos persones amb vi són uns 70 euros.

- iv Laredo → també va tenir una expansió en un espai més gran i més modern. El local disposa d'un espai de menjador però el que ocupa més espai és la barra, la organització és molt bona ja que cada nit hi va molta gent. Els preparatius són simples encara que el xef, David Laredo, té més imaginació que la resta de restaurants. En els seus plats combina receptes tradicionals, com el remenat d'ous, però hi incorpora nous ingredients que mai hi ha col·locat, com els eriçons de mar. La mitjana per a dos persones amb vi és d'uns 70 euros.

En la unitat periodística de la comparació entre la ciutat de Barcelona i la ciutat de París, els dos xefs francesos, com Marc Veyrat i Joel Robuchon, van dir que el millor xef de la terra era Ferran Adrià i que és dels més creatius que hi ha a Europa actualment.

A continuació, uns exemples d'uns titulars de les unitats periodístiques dels diaris.

- i OPÉRA EN 12 PLATS, BANQUET EN 12 ACTES : LE 'RÊVE' DES FRÈRES ROCA (Opera 12 plats, sala de 12 actes: el somni dels germans Roca). Titular publicat en el diari *Le Monde* el 30 d'abril de 2013.
- ii WHERE MADRID CHEFS GO FOR THE REAL THING (On els xefs de Madrid van per les coses reals). Titular publicat en el diari *The New York Times* el 14 d'octubre de 2012.

Encara que les Estrelles Michelin no han tingut el seu gràfic, ja que en les unitats periodístiques no s'han considerat prou importants, pels autors que han escrit sobre les marques ciutats consideren que una ciutat que ofereixi més Estrelles que una altre, la de més estrelles serà escollida capital gastronòmica del àrea i serà més escollida pels visitants que valoren aquest aspecte, tal i com va comentar l'autor Licono (2013).

## 8 CONCLUSIONS

Al inici d'aquesta investigació es va marcar un objectiu principal i quatre objectius específics, i un cop arribat a les conclusions cal valorar. L'objectiu principal és establir les diferències en els aspectes culturals que configuren la marca ciutat Barcelona i la marca ciutat de Madrid, segons la premsa internacional.

Arribat a aquest punt de la investigació, es pot **afirmar** que després d'haver realitzat la comparació entre els quatre diaris internacionals seleccionats, **hi ha una clara diferència entre les dues ciutats espanyoles.**

El **principal objectiu** d'aquesta investigació era valorar els aspectes culturals que ajuden a la creació de la marca ciutat, però durant la recollida de unitats periodístiques s'ha observat que la majoria de les unitats periodístiques tractaven aspectes relacionats amb l'esport com a cultura, i que pocs temes diferents apareixen en les unitats periodístiques.

D'aquesta manera es van analitzar només tres temes específics de la cultura que són **l'esport, el paisatge artístic i la gastronomia**. A partir d'aquests tres temes es conclouran les diferències entre les dues ciutats escollides.

**La marca ciutat de Barcelona es més anomenada** en cada un dels diaris internacionals que s'han estudiat, abans que la marca ciutat de Madrid. Aquesta afirmació no vol considerar que com més vegades hi aparegui, no voldrà dir que aquesta sigui més bona que la ciutat de Madrid.

Si que és veritat que la marca ciutat de Barcelona té poques unitats periodístiques que parlin negativament, ja que la visió mundial que ofereix la **ciutat de Barcelona és més positiva que la de la ciutat de Madrid.**

Pel que fa al primer objectiu específic, s'explica la marca ciutat Barcelona i la marca ciutat de Madrid. **El naixement de la marca ciutat Barcelona es considera amb els Jocs Olímpics de l'any 1992.**

Encara que l'any 1992 no s'anomenava com activitat de la marca ciutat, el model de la marca Barcelona va aconseguir el recolzament dels ciutadans i es va convertir en un ciutat que va ajudar en l'evolució de la modernitat. Els Jocs Olímpics van aconseguir col·locar la ciutat de Barcelona en un lloc visible a nivell

internacional i capaç d'estar en el mapa de les ciutats per organitzar esdeveniments de gran importància.

Per altra costat, **la ciutat de Madrid no va tenir el impuls dels Jocs Olímpics** per poder posicionar la ciutat a nivell internacional. Però després de veure el gran èxit que havia aconseguit la ciutat de Barcelona, **Madrid va començar a fer accions de màrqueting per tal de poder atraure consumidors a la ciutat.**

Encara que la ciutat de Madrid ha tingut l'avantatge de que és capital d'un país, i que molts viatgers que van a la ciutat de Barcelona necessiten fer transbord a la ciutat de Madrid, la ciutat no disposa de tants turistes anualment. El transbord es necessari ja que **Madrid és la principal ciutat amb l'aeroport més important d'Espanya** i a nivell internacional està molt més ben connectat que la ciutat de Barcelona.

Madrid aprofita aquestes estades de viatgers que venen de pas a la ciutat, per **mostrar una imatge positiva i atractiva** perquè posteriorment aquests turistes tinguin interès per tornar a visitar la ciutat i fer un viatge amb aquesta ciutat com a únic destí.

En el segon objectiu específic que es centre en establir una **comparativa esportiva** entre la marca ciutat de Barcelona i la marca ciutat de Madrid, és l'objectiu que ha aconseguit **uns resultats més satisfactoris**. Ja que com s'ha comentat anteriorment, la major part de les unitats periodístiques dels quatre diaris internacionals estaven centrades amb l'esport.

Cal destacar que actualment la ciutat de Madrid està present en la última fase de les **candidatures dels Jocs Olímpics de 2020**, juntament amb la ciutat de Istanbul i de Japó. La ciutat de Madrid s'ha presentat en la major part de les últimes candidatures olímpiques ja que fa temps que busca poder demostrar al món la seva capacitat d'organitzar esdeveniments de gran importància.

Pel que fa a la ciutat de Barcelona, actualment no té cap esdeveniment que la faci estar en les unitats periodístiques dels diaris internacionals. La ciutat de Barcelona si que apareix en la majoria d'unitats periodístiques que parlen de partits de futbol, des dels partits de Lliga que es duen a terme els caps de

setmana; com els partits de la Lliga de Campions que es duïen a terme entre setmana.

El Futbol Club Barcelona i el Reial Madrid han estat present en les unitats periodístiques. Aquesta temporada ha estat **un any complicat pel Reial Madrid** i això s'ha vist reflectit en les observacions i comentaris que s'han fet en els diaris internacionals.

En el Reial Madrid **no hi ha hagut un bon ambient en el vestidor**, a causa de que alguns jugadors tenien problemes amb l'entrenador. Aquests problemes no han sigut solucionats per part de la directiva tècnica del Club i han arribat a sortir de les portes del Club, que han donat la volta a tots els diaris internacionals.

Tant els jugadors com els entrenadors han realitzat els seus comentaris respecte aquests mal ambient i ho afirmen. També es valoren els resultats que s'han obtingut en les competicions, ja que pel Reial Madrid aquests **resultats no són molt positius**. El Madrid estava present en les tres competicions de cada any (la Lliga espanyola, la Copa del Rei i la Lliga de Campions), i les ha deixat perdre totes.

A la Lliga espanyola, el Reial Madrid va començar en mal peu ja que el Barcelona sempre va estar per davant en nombre de punts. A la Copa del Rei, el Madrid va arribar a la final però l'Atlètic de Madrid li va treure el somni de poder guanyar la única copa a la qual aspirava. A la Lliga de Campions, el Madrid es van quedar a les semifinals després de jugar contra un Borussia Dortmund que es va merèixer les victòries obtingudes.

Per altra costat, el Barcelona va ser guanyador de la Lliga espanyola amb la qual ja portava un avantatge en els seus contrincants des del inici de la temporada. En el vestidor del Barcelona hi ha un bon **ambient i un companyarisme que molts equips envegen**.

A més a més, el jugador del Barcelona, Lionel Messi, va guanyar la quarta Pilota d'Or consecutiva per ser considerat **el millor jugador de futbol del món**. Els mitjans de comunicació, juntament amb els entrenadors i els capitans dels equips de futbol són els que decideixen, a través dels vots, el guanyador d'aquest premi.

D'aquesta manera, es pot extreure les conclusions de que en el període investigat, el **Futbol Club Barcelona està més ben valorat** pels quatre diaris internacionals que s'han analitzat per dur a terme aquesta investigació.

En el tercer objectiu específic, es parla d'establir una comparativa en la marca ciutat de Barcelona i de Madrid en el tema específic del paisatge artístic.

Els principals museus dels quals parlen les unitats periodístiques analitzades són el **Museu Picasso de Barcelona i el Museu del Prado i el Reina Sofia en la ciutat de Madrid**. Encara que no es parla expressament d'aquests museus i de les seves prestacions, hi ha unes unitats periodístiques que els menciona.

En el cas del Museu Picasso de la ciutat de Barcelona, hi ha l'explicació de que els museus s'han modernitzat i que abans de visitar els museus pots entrar a les seves pàgines web per tal de poder obtenir informació addicional, descarregar les aplicacions en els telèfons mòbils, entre d'altres. Aquests serveis, actualment, només l'ofereixen en els museus de Barcelona.

Per altra costat, en el cas dels museus de Madrid es parlen de les principals pintures que tenen exposades en el seu interior. Com és en el cas del Museu Reina Sofia, on es troba el quadre de Picasso de Guernica, que per alguns redactors de les unitats periodístiques és impressionant veure el quadre penjat de la paret en mida real.

Pel que fa a la pregunta dels artistes de cada una de les ciutats es complica respondre-la. En les unitats periodístiques analitzades no es parla dels artistes que han ajudat en la creació de la marca ciutat. Si que en el cas de la Sagrada Família es menciona que és de Antoni Gaudí, però tenen molt poca importància.

En la pregunta de les escultures cal remarcar que no hi ha hagut cap unificació entre les escultures i la marca ciutat de Barcelona i/o de Madrid. Mentre que si que apareixen el nom d'alguns edificis rellevants de cada una de les ciutats.

En el cas de la marca ciutat de Barcelona, apareix **l'edifici de la Sagrada Família** que es visita per totes les persones que van de viatge a la ciutat. També apareix **la Catedral de Barcelona**, la qual té més de 600 anys de vida en la ciutat, i s'ha convertit en un símbol indispensable per reconèixer la ciutat de Barcelona.

En el cas de la marca ciutat de Madrid, es parla del **Parc del Retiro** que és un símbol emblemàtic de la ciutat, en el qual tots els viatgers han anat a fer un tomb. Aquí també es pot incloure **el Museu del Prado** com a edifici amb l'estètica exterior ja que té uns elements molt característics.

També es fa menció del nou complex de casinos que s'ha començat a construir per realitzar a la ciutat de Madrid, que va ser escollida abans que la ciutat de Barcelona. També s'analitzen alguns hotels de les dues ciutats, que han estat valorats com els més bonics i/o els més barats pels redactors dels diaris internacionals.

Per acabar, es parla d'establir **una comparativa entre els elements gastronòmics** de les ciutats de Barcelona i de Madrid. Les diferències que es poden extreure són complicades ja que hi ha **poca varietat d'unitats periodístiques** que exposin aquest tema específic.

En el cas de les personalitats més conegudes són els catalans **els germans Adrià i els germans Roca**. En les unitats periodístiques no apareix cap nom de xefs ni de cuiners de renom de la ciutat de Madrid. Els xefs, anteriorment anomenats, tampoc són de la ciutat de Barcelona, però es relacionen amb aquesta ciutat i amb la Comunitat Autònoma de Catalunya.

Aquests xefs són considerats dels millors del món. Per això, en els germans Roca i el seu restaurant anomenat **Celler de Can Roca**, que està localitzat a la ciutat de Girona, se'ls ha entregat el premi com **el millor restaurant de l'any 2013**. Aquest restaurant també se'ls ha lliurat tres Estrelles Michelin.

Pel que fa als germans Adrià, es parla del restaurant que van tancar "El Bulli de Catalunya" que era un dels millors restaurants en el qual es feien plats innovadors, amb la creativitat de Ferran Adrià.

En les unitats periodístiques només es parla del esdeveniment cultural gastronòmic en el cas de Madrid Fusión. Aquest esdeveniment és una cimera internacional de gastronomia que es celebra a la ciutat de Madrid des de l'any 2003.

Gràcies aquest esdeveniment i durant un parell de dies, **la ciutat de Madrid es converteix en la capital de la gastronomia del món**. En aquesta fira assisteixen persones de tot el món, relacionats amb el món de la gastronomia, per poder tastar i conèixer els nous avenços i gustos de la gastronomia.

Aquest esdeveniment es celebra el mes de gener al Palau Municipal de Congressos de la ciutat de Madrid, al Camp de les Nacions. En aquest esdeveniment, han participats cuiners i xefs d'un alt reconeixement mundial, ja siguin espanyols o de la resta del món.

Per respondre una de les altres preguntes dels objectius específics, **un dels restaurants** del qual es parla en les unitat periodístiques és el **41 Grados**. Aquest restaurant ha estat obert a la ciutat de Barcelona pel germans Adrià. Aquest restaurant és molt selectiu, ja que només poden assistir setze persones en una nit.

Els germans Adrià han innovat **una nova manera de presentar els productes** en la qual es combinen les experiències, les sensacions i els sabors del menjar en el menú que t'ofereixen aquests dos grans xefs a la ciutat de Barcelona.

Per altra costat, a la ciutat de Madrid apareix una **llista de restaurants que es troben al carrer Cava Baja**, el qual està tot ple de restaurants. En aquest carrer es poden trobar tabernes i restaurants, els quals la majoria serveixen tapes típiques de la ciutat de Madrid.

Des del punt de vista internacional, **el menjar espanyol està qualificat com un menjar de tapes**. Els visitants consideren que a Espanya venen a menjar tapes, d'aquesta manera en les unitats periodístiques només es mencionen els principals restaurants que ofereixen tapes a la ciutat de Barcelona i a la ciutat de Madrid.

Per acabar, després de tota la investigació i contestant la pregunta que s'ha plantejat a l'inici d'aquest document, es pot afirmar com a conclusió final, **que en els quatre diaris analitzats la marca ciutat Barcelona està més valorada positivament en els tres temes específics culturals**. Per properes investigacions, seria interessant poder canviar el punt de vista i poder analitzar altres aspectes que intervenen en la creació de la marca de les ciutats per acabar coneixen totes les diferències entre les dues ciutats.



## 9 BIBLIOGRAFIA

ADN Studio. *Disseny d'imatge de marca gastronòmica per al Suquet de Gambes de Vilanova*. Recuperat 20 juny 2013, des de: <http://adnstudio.com/disseny-dimatge-de-marca-gastronomica-per-al-suquet-de-gambes-de-vilanova/?lang=ca>

Ajuntament de Barcelona. (2009). *Barcelona, 30 anys fent ciutat*. Barcelona: Imatge i Serveis editorials municipals. 95 pàgines.

Altieri Megale, A. (2001). *¿Qué es la cultura?*. La lámpara de Diógenes. Revista de Filosofía, any 2, número 4, volum 4. Juliol - Desembre 2001. Benemèrita, Universitat Autònoma de Puebla. Recuperat 17 desembre 2012, des de: <http://www.lidiogenes.buap.mx/revistas/4/4.pdf>

Anwar; Nursanty, E.; Sumarwanto; Lisdiyono, E. i Mawarini Sukamariningshi, R. (2012). *Place Branding for the City Marketing in Architecture and Tourism. Case: Semarang City, Indonesia*. The 11th International Symposium on Advanced Technology. Recuperat 17 juny 2013, des de: [http://www.academia.edu/2218262/Place\\_Branding\\_for\\_the\\_City\\_Marketing\\_in\\_Architecture\\_and\\_Tourism.\\_Case\\_Semarang\\_City\\_Indonesia](http://www.academia.edu/2218262/Place_Branding_for_the_City_Marketing_in_Architecture_and_Tourism._Case_Semarang_City_Indonesia)

Arango, S. i Salmons, R. (2002). *La arquitectura en la ciudad: la ciudad: hábitat de diversidad y complejidad*. Recuperat 17 juny 2013, des de: [http://www.bdigital.unal.edu.co/782/8/318\\_-\\_7\\_Capi\\_6.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/782/8/318_-_7_Capi_6.pdf)

Ashworth, G. (2009). *The instruments of place branding: how is it done?*. Doi: 10.2478/v10105-009-0001-9

Balibrea Paz, M. (2004). *Barcelona: del modelo a la marca*. Recuperat 2 novembre 2012, des de: [http://public.citymined.org/KRAX\\_CARGO/teoria/modelo\\_barcelona/Barcelona,%20del%20modelo%20a%20la%20marca,%20desacuerdos.pdf](http://public.citymined.org/KRAX_CARGO/teoria/modelo_barcelona/Barcelona,%20del%20modelo%20a%20la%20marca,%20desacuerdos.pdf)

Boyne, S. i Hall, D. (2004). *Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites*. Recuperat 21 juny 2013, des de: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n1/abs/5990007a.html>

- Braun, E. (2008). *City Marketing, Towards an integrated approach*, Erasmus University, Rotterdam European Cities Monitor (2005), survey conducted by Cushman & Wakefield Healey & Baker consultancy. Recuperat 20 octubre 2012, des de: <http://www.cushwake.com/cwglobal/jsp/globalHomeSSO.jsp>
- Buhl Hornskov, S. (2007). *On the management of authenticity: culture in the place branding of Oresund*. Recuperat 21 juny 2013, des de: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n4/abs/6000074a.html>
- Camarero Izquierdo, C. i Garrido Samaniego, MJ. (2004). *Marketing del patrimoni cultural*. ISBN: 8436818636. Madrid: Pirámide.
- Capurro, D. (2007). *¿Por qué crear una marca ciudad?* Recuperat 19 juny 2013, des de: [http://www.managementpolitico.com/mp\\_prensa.php](http://www.managementpolitico.com/mp_prensa.php)
- Colbert, F. i Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. Recuperat 20 octubre 2012, des de <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Costa-La-cuarta-generaci%C3%B3n-de-la-marca.pdf>
- Costes, D.; Aída González, H.; Carrada, T. ; Morante, F. i Montecinos, A. (2011). *Marca gastronómica y su importancia*. Recuperat 16 juny 2013, des de: <http://www.boletin-turistico.com/Metodologia-Marca-Gastronomica.pdf>
- Cuadrado García, M. *Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar*. Cultura, número 2. Juny de 2008. Recuperat 14 juny 2013, des de: <http://cultura2.gencat.cat/revistacultura/article.php?ida=30>
- De San Eugenio Vela, J. (2011). *Teoría i mètodes per a marques de territoris* (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9788-433-3
- Dimanche, F. (2003). *The Role of Sports Events in Destination Marketing*. Paper presented at the AIEST 53rd Congress in Sport and Tourism, Athens, Greece.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: theory and cases*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Europa Press (1 juny 2013). *Ayuntamiento replica a Espadas que ya sabe que "el deporte es extraordinario para facilitar la marca Sevilla"*. *gentedigital.es*. Recuperat 20 juny 2013, des de <http://www.gentedigital.es/sevilla/noticia/1142421/ayuntamiento-replica-a-espadas-que-ya-sabe-que-el-deporte-es-extraordinario-para-facilitar-la-marca-sevilla/>

Europa Press (18 desembre 2012). *Burgos se alza con el reconocimiento de Capital Española de la Gastronomía en 2013 tras imponerse a Ciudad Real*. *20minutos.es*. Recuperat 16 juny 2013, des de <http://www.20minutos.es/noticia/1681098/0/>.

Femenía Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Recuperat 20 juny 2013, des de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>

Fuentes Martínez, S. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*.

Getz, D. i Fairley, S. (2003). *Media Management at sport events for destination promotion: case studies and concepts*. Recuperat 20 juny 2013, des de: <http://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2003/00000008/00000003/art00002>

Gimeno, S. (2011). *La construcción de la marca ciudad*. Recuperat 16 juny 2013, des de <http://www.gimeno111.com/blog-temas-comunicacion/82-la-construccion-de-la-marca-ciudad/>

Gold, R. (2006). *Papers: Intellectual architecture as place brand*. Recuperat 20 juny 2013, des de <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v2/n3/abs/5990059a.html>

Gómez, D. (2010). *¿Qué es el marketing cultural?*. Dicendi, marketing, cultura y sostenibilidad. Breves nº 3. Recuperat 18 desembre 2012, des de: <http://www.dicendi.com/~compartido/PINCELADAS/Breves%203.pdf>

Iguarta, JJ. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, Bosch.

- Iraís Meza, E. (2010). *Arquitectura y ciudad*. Revista Universitaria Contratiempo. 16 setembre 2010. Recuperat 17 juny 2013, des de <http://revistacontratiempo.wordpress.com/2010/09/16/arquitectura-y-ciudad/>
- Kaplanidou, K. (2006). *Do sport tourism events have a brand image?* Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding : an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningenv (Holanda): Dissertations of University of Groningen. Recuperat 18 desembre 2012, des de: <http://www.rug.nl/research/ursi/publications/publicaties2008>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8è ed.). Mèxic: PHH (Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.).
- Leal Jiménez, A. i Quero Gervilla, MJ. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, número 44. ISBN: D.L. J-386-2011. Recuperat 14 juny 2013, des de: [http://www.uca.es/web/actividades/atalaya/atalayaproductos/producto44\\_manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf](http://www.uca.es/web/actividades/atalaya/atalayaproductos/producto44_manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf)
- Licon, D. (2013). *¿Se puede crear una marca ciudad? Como convertirse en la capital gastronómica de Escandinavia*. Recuperat 20 juny 2013, des de: <http://www.anagrama.com/blog/133-%C2%BFse-puede-crear-una-marca-ciudad?lang=es>
- Molina Garcia, A. *Marketing de ciudades: la cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad*. Universitat Ramón Llull. Curs 2007 - 2008. Barcelona.
- Monerri, A. (2008). *Place Branding: planteamientos y enfoques básicos*. Recuperat 14 juny 2013, des de: <http://www.slideshare.net/Monerri/place-branding-planteamientos-y-enfoques-bsicos>
- Monistrol, R. *Evolució y aplicació del màrqueting cultural en els museus*. BID, textos universitats de biblioteconomia i documentació, número 23. Desembre de 2009. ISSN: 1575-5886. doi 10.1344/105.000001487.

- Moreno, P. (2009). *Relación arquitectura - ciudad*. Recuperat 17 juny 2013, des de <http://documentos.arq.com.mx/Detalles/48352.html#.Ub7PRvIM-SA>
- Murciano, M., Del Río, O., González-Saavedra, C. i Martínez-Gómez, R. (2010). *La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos*. Sevilla i Zamora: Editorial Comunicación Social.
- Nacach, P. (2010). *Barcelona – Madrid. Sobrevivir a la ciudad*. (1ra edició). Barcelona: Atalaya
- Norager Jensen, K. (2012). *City branding through sports: Viborg enjoy*. Tesi doctoral no publicada, Aarhus University, 2012.
- Palgrave Macmillan. (2013). *Place Branding and Public Diplomacy*. Recuperat 18 desembre 2012, des de: <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html>
- Papadopolous, N. (2004). *Place branding: evolution, meaning and implications*. *Place branding and Public Diplomacy* 1, 36 - 49. doi:10.1057/palgrave.pb.5990003. Recuperat el 14 juny 2013, des de: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n1/pdf/5990003a.pdf>
- Puig, T. (2009). *Citymarketing: la comunicación incesante del rediseño*. Recuperat 13 juny 2013, des de: <http://www.tonipuig.com/pdf/sok/textos/Citymarketing%20-%20Redisseny.pdf>
- Rein, I. i Shields, B. (2006). *Place branding sports: strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations*. Recuperat 21 juny 2013, des de: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/full/6000049a.html>
- Revista Savia nº 57. *Cuando la ciudad es la marca*. Recuperat 21 juny 2013, des de: [http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista\\_savia/savia\\_57\\_gestion\\_marcaCiudades.pdf](http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/savia_57_gestion_marcaCiudades.pdf)
- Sobrino, J. (2012). *Deporte y estrategia: place branding y el sector deportivo*. Recuperat 19 juny 2013, des de

<http://deporteyestrategia.wordpress.com/2012/10/01/place-branding-y-el-sector-deportivo/>

Texeira, B. i Bose, A. (2011). *City Branding: the course and the outcomes of architectural form*. First International Congress "Architectural Design. Teaching and Research". Recuperat 17 juny 2013, des de:

[http://www.ghd.com/pdf/Architecture\\_The\\_source\\_and\\_outcomes\\_of\\_architectural\\_form.pdf](http://www.ghd.com/pdf/Architecture_The_source_and_outcomes_of_architectural_form.pdf)

Thompson, I. (2006). *Definición de marketing*. Recuperat 18 desembre 2012, des de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Vallejo Arenaz, M. (2013). *Branding the world: una brutal demostración de identidad*. Recuperat 19 juny 2013, des de: <http://martavallejoarenaz.wordpress.com/category/sports-place-branding/>

Vélez Jaramillo, P. (2008). *Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad. Caso Medellín*. Tesis, Mestria en Disseny. Universitat de Palermo. 101 pàgines.

Vilches, L. i Del Rio, O. (2011). *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Wimmer i Dominick. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch, pp. 67 - 75.

## 10 WEBGRAFIA

American Marketing Association. (2013). *Dictionary of Marketing Terms*. Recuperat 18 desembre 2012, des de <http://www.marketingpower.com/>

Barcelona. (2013). Ajuntament de Barcelona. Recuperat 28 juny 2013, des de <http://www.bcn.cat/catala/laciutat/welcome.html>

FCBarcelona. (2013). *FCBarcelona. Més que un club*. Recuperat 22 juliol 2013, des de <http://www.fcbarcelona.cat/>

Formulari Google Docs. (2013). *Formulari Diaris Internacionals*. Recuperat 1 juliol 2013, des de <https://docs.google.com/forms/d/1Y5EcdWk2V00d-00Cdn6eBXkmtYtrElhCfi3LIEvKVwM/viewform>

Hammam. (2013). *Hammam, al Andalus, Madrid*. Recuperat 20 juliol 2013, des de <http://madrid.hammamandalus.com/>

Madrid Fusión. (2013). *Madrid Fusión*. Recuperat 23 juliol 2013, des de <http://www.madridfusion.net/index2.php?lang=ES>

Madrid. (2013). Ajuntament de Madrid. Recuperat 28 juny 2013, des de <http://www.madrid.es>

Pakta. (2013). *41 Grados Experience*. Recuperat 22 juliol 2013, des de <http://www.41grados.es/>

Papabubble. (2013). *Papabubble, carmels artesants*. Recuperat 22 juliol 2013, des de <http://www.papabubble.com/cat/index.html>

Real Madrid. (2013). *Real Madrid*. Recuperat 22 juliol 2013, des de <http://www.realmadrid.com/cs/Satellite/es/Home.htm>

Sónar. (2013). *Sónar 13.14.15.16 Junio 2013. 20º Festival Intrenacional de Música Avanzada y New Media Art de Barcelona*. Recuperat 22 juliol 2013, des de <http://www.sonar.es/es/2013/>

Taberna Fragua de Vulcano. (2013). *Taberna Fragua de Vulcano*. Recuperat 22 juliol 2013, des de <http://www.fraguadevulcano.com/>

Univeristat de Girona. (2013). *Estil APA. Cites en el text*. Recuperat 19 juny 2013, des de <http://www.udg.edu/tabid/11972/language/ca-%C2%AD%E2%80%90/default.aspx#CitesText>

Yelp. (2013). *Yelp\**. Recuperat 20 juliol 2013, des de <http://www.yelp.es/biz/medina-mayrit-madrid>



## 11 ANNEXOS

### Fitxa de recollida d'informació

#### V0 → Número identificador

\_\_\_\_\_

#### V1 → Diari

1. *Le Monde*
2. *The Japan Times*
3. *The New York Times*
4. *The Times*

#### V2 → Data de publicació

\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

#### V3 → Títol de la notícia

\_\_\_\_\_ (idioma original)

\_\_\_\_\_ (traduït al català)

#### V4 → Ubicació geogràfic

1. Barcelona
2. Madrid
3. Barcelona i Madrid
4. Altres indrets d'Espanya que inclouen Barcelona.
5. Altres indrets d'Espanya que inclouen Madrid.
6. Altres indret d'Espanya que inclouen Barcelona i Madrid.

#### V5 → Tema específic

1. Esports

2. Paisatge artístic
3. Gastronomia
4. Més d'un dels anteriors

**V6 → Centralitat de la notícia**

1. Marca ciutat de Barcelona
2. Marca ciutat de Madrid
3. Marca ciutat de Barcelona i de Madrid.
4. Menció de la marca ciutat de Barcelona
5. Menció de la marca ciutat de Madrid
6. Menció de la marca ciutat de Barcelona i de Madrid.
7. Altres

**V7 → Tipus d'unitat periodística**

1. Informació
2. Opinió

**V8 → Ubicació unitat periodística**

1. Portada
2. Pàgines interiors

**V9 → Seccions**

1. Informació mundial
2. Política
3. Societat
4. Gent, moda i tendències
5. Cultura, espectacles i mitjans

6. Economia
7. Esports
8. Tecnologia, Ciència i Salut
9. Educació
10. Opinió

**V10 → Redactor del text**

1. Agència externa
2. Redactor/a
3. Editorial
4. Redacció
5. Altres. Quins.

**V11 → Protagonisme institucional**

1. Si
2. No

**V11\_1 → Quin protagonisme institucional**

1. Govern espanyol
2. Govern català
3. Govern local de Barcelona
4. Govern local de Madrid
5. Comissió europea
6. Altres

**V12 → Protagonisme sector privat**

1. Si
2. No

**V12\_1 → Quin protagonisme privat**

1. Organismes de la societat civil
2. Empreses
3. Acadèmies
4. ONG
5. Sindicats
6. Altres

**V13 → Elements afegits**

1. Si\_Imatges
2. Si\_Infografia
3. Si\_Imatges i Infografia
4. No

**V14 → Tema general**

---

**V15 → Breu resum**

---

**V16 → Descriptors Esports**

**V16\_1 → Esports\_Jugadors**

1. Si
2. No

**V16\_2 → Esports\_Entrenadors**

1. Si
2. No

**V16\_3 → Esports\_Club Esportius**

1. Si
2. No

**V16\_4 → Esports\_Lliga**

1. Si
2. No

**V16\_5 → Esports\_Lliga de Campions**

1. Si
2. No

**V16\_6 → Esports\_Esdeveniments**

1. Gran Importància
2. Mida Mitjana
3. Mida Petita

**V16\_7 → Esports\_Transmetre Valors**

1. Si
2. No

**V16\_8 → Esports\_Patrocinis**

1. Si
2. No

**V16\_9 → Esports\_Finals Esportives**

1. Si
2. No

**V16\_10 → Esports\_Edificis Esportius**

1. Si
2. No

**V17 → Descriptors Paisatge artístic**

**V17\_1 → Paisatge artístic\_Escultura**

1. Si
2. No

**V17\_2 → Paisatge artístic\_Exposició**

1. Si

2. No

**V17\_3 → Paisatge artístic\_Museu**

1. Si

2. No

**V17\_4 → Paisatge artístic\_Artista**

1. Si

2. No

**V17\_5 → Paisatge artístic\_Edificis**

1. Actuals

2. Històrics

**V17\_6 → Paisatge artístic\_Material**

1. Si

2. No

**V17\_7 → Paisatge artístic\_Estètica**

1. Si

2. No

**V17\_8 → Paisatge artístic\_Formes**

1. Si

2. No

**V17\_9 → Paisatge artístic\_Història**

1. Si

2. No

**V17\_10 → Paisatge artístic\_Motiu de la creació**

1. Si

2. No

**V18 → Descriptors Gastronomia**

**V18\_1 → Gastronomia\_Restaurant**

1. Si

2. No

**V18\_2 → Gastronomia\_Xefs i cuiners**

1. Si

2. No

**V18\_3 → Gastronomia\_Plats**

1. Si
2. No

**V18\_4 → Gastronomia\_Àpat tradicional**

1. Si
2. No

**V18\_5 → Gastronomia\_Producte autòcton**

1. Si
2. No

**V18\_6 → Gastronomia\_Esdeveniments gastronòmics**

1. Si
2. No

**V18\_7 → Gastronomia\_Reputació alimentaria**

1. Si
2. No

**V18\_8 → Gastronomia\_Estrella Michelin**

1. Si
2. No

**V18\_9 → Gastronomia\_Motiu de destí turístic**

1. Si
2. No

**V18\_10 → Gastronomia\_Hàbits alimentaris**

1. Si
2. No

**V18\_11 → Gastronomia\_Història gastronòmica**

1. Si
2. No

**V18\_12 → Gastronomia\_Tècniques culinàries**

1. Si
2. No

**V18\_13 → Gastronomia\_Colors i símbols identificatius**

1. Si
2. No

## Exemple fitxa de recollida d'informació

**V0 → Número identificador → 001**

**V1 → Diari**

1. *Le Monde*
2. *The Japan Times*
3. *The New York Times*
4. *The Times*

**V2 → Data de publicació → 11 / 01 / 2013**

**V3 → Títol de la notícia**

\_Barcelona Advances in Copa del Ray\_ (idioma original)

\_(El Barcelona s'avança a la Copa del Rei)\_ (traduït al català)

**V4 → Ubicació geogràfic**

1. Barcelona
2. Madrid
3. Barcelona i Madrid
4. Altres indrets d'Espanya que inclouen Barcelona.
5. Altres indrets d'Espanya que inclouen Madrid.
6. Altres indret d'Espanya que inclouen Barcelona i Madrid.

**V5 → Tema específic**

1. Esports
2. Paisatge artístic
3. Gastronomia
4. Més d'un dels anteriors



**V6 → Centralitat de la notícia**

1. Marca ciutat de Barcelona
2. Marca ciutat de Madrid
3. Marca ciutat de Barcelona i de Madrid.
4. Menció de la marca ciutat de Barcelona
5. Menció de la marca ciutat de Madrid
6. Menció de la marca ciutat de Barcelona i de Madrid.
7. Altres

**V7 → Tipus d'unitat periodística**

1. Informació
2. Opinió

**V8 → Ubicació unitat periodística**

1. Portada

**2. Pàgines interiors**

**V9 → Seccions**

1. Informació mundial
2. Política
3. Societat
4. Gent, moda i tendències
5. Cultura, espectacles i mitjans
6. Economia
7. Esports
8. Tecnologia, Ciència i Salut

9. Educació

10. Opinió

**V10 → Redactor del text**

1. Agència externa

2. Redactor/a

3. Editorial

4. Redacció

5. Altres. Quins.

**V11 → Protagonisme institucional**

1. Si

2. No

**V11\_1 → Quin protagonisme institucional**

1. Govern espanyol

2. Govern català

3. Govern local de Barcelona

4. Govern local de Madrid

5. Comissió europea

6. Altres

**V12 → Protagonisme sector privat**

1. Si

2. No

**V12\_1 → Quin protagonisme privat**

1. Organismes de la societat civil
2. Empreses
3. Acadèmies
4. ONG
5. Sindicats
6. Altres

**V13 → Elements afegits**

1. Si\_Imatges
2. Si\_Infografia
3. Si\_Imatges i Infografia
4. No

**V14 → Tema general**

\_ El Barça guanya el Córdoba en la Copa del Rei \_

**V15 → Breu resum**

\_ David Villa torna a destacar, marcant dos gols dels cinc que va fer l'equip.\_

**V16 → Descriptors Esports**

**V16\_1 → Esports\_Jugadors**

1. Si
2. No

**V16\_2 → Esports\_Entrenadors**

1. Si
2. No

**V16\_3 → Esports\_Club Esportius**

1. Si
2. No

**V16\_4 → Esports\_Lliga**

1. Si

2. No

**V16\_5 → Esports\_Lliga de Campions**

1. Si

2. No

**V16\_6 → Esports\_Esdeveniments**

1. Gran Importància

2. Mida Mitjana

3. Mida Petita

4. No

**V16\_7 → Esports\_Transmetre Valors**

1. Si

2. No

**V16\_8 → Esports\_Patrocinis**

1. Si

2. No

**V16\_9 → Esports\_Finals Esportives**

1. Si

2. No

**V16\_10 → Esports\_Edificis Esportius**

1. Si

2. No

**V17 → Descriptors Paisatge artístic i V18 → Descriptors Gastronomia**

Aquests descriptors no són necessaris analitzar ja que la unitat periodística només tracta del tema específic d'esports.