

# LA IMAGEN DE BARCELONA A NIVEL INTERNACIONAL



16.11.2022

# 1.

# PRESENTACIÓN

## 1.1. EL VALOR DEL CONOCIMIENTO

Evercom, consultora de comunicación, ha impulsado este estudio para aclarar **cuál es la imagen que fuera de nuestras fronteras se tiene de la ciudad de Barcelona** y contribuir, con ello, a **elaborar un análisis reputacional** que sirva para dar a conocer cómo las prácticas y proyectos que se producen en Barcelona relanzan la imagen de la ciudad a nivel internacional.

En este sentido, la estrategia ha sido promover el conocimiento fundado, producto de un riguroso proceso de trabajo de análisis, encargado a un equipo de investigación. Éste consistió, primero, en detectar los diferentes aspectos que hacen única a la ciudad de Barcelona. Para ello, se analizaron todos los acontecimientos y proyectos que son impulsados tanto directa como indirectamente en la ciudad y conseguir así una visión amplia y genérica. Seguidamente y una vez detectados todos los eventos, se pidió al mismo equipo realizar un exhaustivo estudio sobre la evolución de los mismos en redes sociales y medios digitales, y posterior comparación entre ellos con el fin de medir cuáles son los temas más tratados sobre Barcelona y ayudar así a conocer la visión global que se tiene de la ciudad.

Finalmente, este informe se elaboró con la confianza de que, una vez extraídos los datos más relevantes, **los resultados sirvan como guía tanto para las empresas** como a nivel global para estimular comportamientos que ayuden a elevar y reforzar la imagen de Barcelona.



## 1.2. DATOS CLAVE SOBRE EL ESTUDIO

El estudio llevado a cabo por evercom ha partido sobre diferentes acontecimientos que tanto caracterizan y han caracterizado hasta el momento a la ciudad de Barcelona. Estos sucesos han sido agrupados a través de cinco dimensiones de análisis para poder extraer una visión general de la situación de la ciudad.

El primero de ellos se centra desde el punto de vista de los **congresos**. Según datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), Barcelona ocupa la cuarta posición en la clasificación, y la sexta en el ránking de la Union of International Associations (UIA) de las ciudades donde más congresos y ferias internacionales se celebran. Barcelona es una de las ciudades más equipadas para este tipo de acontecimientos a nivel mundial.

Por otra parte, se enfoca en el **emprendimiento**. Sin duda, Barcelona ha reforzado y aumentado la captación de diversas iniciativas emprendedoras que atraen talento internacional. En este sentido, Barcelona busca ser el epicentro en esta materia del sur de Europa, y un ejemplo de ello es su apuesta por liderar la economía del crecimiento con la creación del 22@ y la gran cantidad de empresas multinacionales que tienen instaladas sus hubs tecnológicos en la ciudad.

En tercer lugar, la **investigación**. Aunque Barcelona ya cuenta con un gran recorrido en este aspecto, es evidente que la ciudad ha impulsado en los últimos años sus avances en investigación con el objetivo de impulsar el crecimiento económico, el progreso y el bienestar social.

Otra dimensión tratada a través de este estudio ha sido la **política**. El contexto sociopolítico es un tema de actualidad debido principalmente al manifiesto de la gran pluralidad de opiniones que conviven en la ciudad. Por ello, se ha querido abordar a través de este informe para conocer de primera mano el peso que tiene frente al resto de aspectos que la ciudad ofrece.

Finalmente, el **turismo**. Barcelona ha hecho crecer el turismo internacional a partir de la celebración de los Juegos Olímpicos en 1992, cuando gran parte del skyline de la ciudad fue reformado. En concreto, la competición internacional remodeló la ciudad y situó a Barcelona como uno de los destinos más populares de los cinco continentes.



## 1.3. METODOLOGÍA Y ALCANCE

Para la realización de este informe, se han extraído todas las menciones en **redes sociales** y **noticias digitales** desde **octubre 2021 a septiembre de 2022** a nivel internacional con el objetivo de conocer aquellos aspectos que caracterizan la ciudad de Barcelona y construir la imagen global que se tiene de ella.

Una vez extraídas todas las menciones, se ha realizado un análisis exhaustivo de cada una de ellas, categorizándolas según las diferentes dimensiones: congresos, emprendimiento, investigación, política y turismo.

A través de este trabajo, se ha podido elaborar una comparativa entre las diferentes categorías y ver cuáles son los temas más tratados en la ciudad, conociendo al mismo instante en qué canales, qué perfiles y su evolución.

Asimismo, como este año se trata de la II Edición, también se ha profundizado y realizado comparaciones diferenciales con respecto al año pasado.



# 2.

# CONTEXTO

**Gonzalo bernardos**, profesor de economía de la universidad de barcelona

## 2.1. SITUACIÓN ACTUAL

El análisis de sus menciones en Internet revela que Barcelona es una metrópoli de relevancia mundial. Los ciudadanos del orbe muestran un gran interés por ella, ya sea para vivir, visitarla, formarse, hacer negocios o simplemente saber qué sucede en sus calles. Desde la perspectiva mediática, constituye uno de los principales integrantes de la Champions League Europea de las ciudades.

En primer lugar, por el **elevado número de referencias en la gran red**. En segundo, por **tener más menciones internacionales que nacionales**. En tercero, por la **notable importancia que en las anteriores poseen los temas económicos**. Por tanto, es mucho más que una urbe de indudable interés turístico.

**El nombre de la ciudad apareció 2.465.189 veces**

Entre octubre de 2021 y septiembre de 2022, **el nombre de la ciudad apareció 2.465.189 veces** en Internet en catalán, castellano, francés, inglés y alemán. La mayoría de las menciones provinieron del extranjero, pero su cuota se situó en un 69%. El país foráneo que más que más contribuyó a ellas fue Estados Unidos. Un predominio basado en su elevada población, el gran número de latinos que viven en su territorio y el elevado prestigio de la urbe en dicho país.

En la gran red, la mayoría de las referencias tuvieron relación con el **turismo** (41%). Un motivo de alegría, ya que demuestra que la capital catalana conserva el atractivo que tenía antes de la pandemia para los extranjeros y el resto de los españoles. También una magnífica proyección de visitantes para los años venideros, pues ni mucho menos todos los que consultan los atractivos turísticos de una urbe la visitan en los siguientes días o meses.

El segundo tema más importante fue el **político**. En una sustancial parte, una relevancia más vinculada a acontecimientos de la pasada década que a recientes sucesos. Una interpretación basada en el destacado lugar de la clasificación ocupado por los vocablos independencia (tercero) y Puigdemont (cuarto). Unas cuestiones por las que los españoles muestran más interés que los extranjeros, pues las menciones cuyo origen está en nuestro país (49%) superan claramente la media del conjunto de referencias procedentes de él (31%).

Las reseñas a los **congresos** realizados en la ciudad alcanzaron un 4%. Una cifra aún escasa dada la importancia de dicha actividad en la capital catalana. Una significativa presencia de la Covid-19 durante el primer trimestre y la celebración del Mobile World Congress en los últimos días de febrero y los primeros de marzo constituyen las principales explicaciones del mediocre resultado obtenido.

El **emprendimiento** y la economía aportaron el 16% de las menciones. El interés por hacer negocios en la ciudad es mucho mayor en el extranjero que en España. Así, por ejemplo, el 95,5% de



las referencias a Barcelona hub proceden del exterior. La mayoría de ellas tratan también sobre el diseño, la tecnología y la innovación.

La **investigación** solo generó el 8% de las referencias. Un porcentaje que no refleja la calidad y cantidad de la producción científica de la ciudad. Los principales motivos son su reducida presencia en redes sociales, la escasa publicidad de la universidad y centros de los logros obtenidos por los investigadores y el reducido número de periodistas especializados en la materia. Así, por ejemplo, los centros de investigación solo aportaron el 1% de las menciones del apartado y el 0,08% del total.

En resumen, la marca Barcelona goza de una magnífica salud. Lo demuestra un número de referencias cercano a los 2,5 millones y el aumento de su calidad, pues cada vez más están relacionadas con temas que prestigian la ciudad. No obstante, la capital catalana está lejos de explotar mediáticamente su gran potencial. El discreto porcentaje de las referidas a congresos (4%) e investigación (8%) así lo atestigua.

## 2.2. UNA COMPARACIÓN ENTRE 2021 Y 2022

En general, las menciones a la ciudad de Barcelona disminuyeron. Una reducción nada sorprendente, pues ya la preveíamos en el informe del pasado año. El principal motivo ha sido **la progresiva normalización de la actividad política en Catalunya**, donde cada vez más los acontecimientos extraordinarios han estado sustituidos por los ordinarios.

**Desplome en la gran red del interés por los temas políticos**

El análisis de las referencias por categorías muestra claramente el **desplome en la gran red del interés por los temas políticos**. En 2021, representaban el 53% de las menciones, mientras en el actual año su cuota ha bajado al 31%. La anterior es la

única causa de la disminución de la presencia del nombre de la ciudad en Internet, pues el número de citas asociadas al turismo, el emprendimiento, la investigación y los congresos han aumentado.

El gran aportador de nuevas referencias es el **turismo**. Su participación pasa del 27% al 41%. En el resto de los temas, con la excepción de los congresos, el aumento de su cuota está basado en mayor medida en la pérdida de interés por la política catalana que en el incremento en términos absolutos de las menciones.

A pesar de que la ciudad sigue siendo muy atractiva para los extranjeros que desean visitarla o residir en ella, el interés mostrado por lo que en ella ocurre ha disminuido. Las menciones procedentes de otros países han pasado del 73% al 69% y las efectuadas en inglés, francés y alemán del 50% al 41%.

El **castellano** ha constituido el único idioma donde ha crecido las referencias a la ciudad. En 2021, su cuota en la gran red era del 29% y estaba 21 puntos por debajo de la de las lenguas extranjeras. En el actual año, su participación ha sido equivalente a la suma de las citas en inglés, francés y alemán, pues el porcentaje de ambas categorías se ha situado en el 42%. Las menciones en catalán han bajado del 21% al 18%.

## 2.3. PERSPECTIVAS DE FUTURO

**Un sustancial aumento de las menciones relacionadas con la política, el turismo y los congresos, una estabilización de las referentes a investigación y un descenso de las de carácter económico.**

En 2023, la **ciudad superará claramente las 2,5 millones de referencias**. Un número superior al obtenido en los dos años anteriores. En el análisis por categorías detectamos tres distintas tendencias: **un sustancial aumento de las menciones relacionadas con la política, el turismo y los congresos, una estabilización de las referentes a investigación y un descenso de las de carácter económico**

El crecimiento de los temas **políticos** estará basado principalmente en la celebración de las elecciones municipales y en menor medida de las previstas al Parlamento español. La gran igualdad de las encuestas entre tres de los candidatos a la alcaldía augura una elevada atención por parte de la prensa y numerosos comentarios de la campaña realizados por ciudadanos en las redes sociales. Aunque aún no toca, el próximo año también podría haber comicios autonómicos.



Desde la perspectiva **turística**, el primer trimestre del siguiente ejercicio será normal, pues la Covid-19 no desalentará desplazarse a Barcelona, tal y como hizo entre enero y marzo de 2022. Por tanto, las búsquedas en Internet referentes a la ciudad aumentarán. Lo mismo sucederá con los **congresos**, debido al incremento de su número, la mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjeros y al crecimiento de la repercusión mundial del Mobile World Congress.

El escaso aumento del PIB durante el primer semestre, las dificultades financieras de numerosas start ups tecnológicas y un contexto internacional poco favorable al **emprendimiento** disminuirán las referencias económicas relacionadas con la ciudad.

Las relacionadas con la **investigación** se mantendrán estables, pues los problemas estructurales que impiden la difusión de los logros obtenidos por los profesionales continuarán estando presentes. Si no se solucionan las anteriores dificultades, un elevado crecimiento de las menciones solo será posible si los investigadores radicados en la ciudad descubren un medicamento o tratamiento contra algunas de las principales enfermedades actuales.

En definitiva, 2023 será un magnífico año para la marca Barcelona, tanto en cantidad como en calidad de referencias. En el terreno positivo, destacarán las relacionadas con el turismo y los congresos por la normalización de la actividad. También las de carácter político por la celebración de elecciones municipales.

En el negativo, estarán las referidas a la economía. Habrá menos noticias y la mayoría serán malas. No obstante, la coyuntura de la ciudad será bastante mejor que la de la mayor parte de las homó-



3.

# ANÁLISIS E-REPUTACIÓN DE LA MARCA BARCELONA



## 3.1. ANÁLISIS GENERAL

### 3.1.1. Conceptos clave ligados a Barcelona

Los diferentes acontecimientos se han dejado notar en cada uno de los datos extraídos en este análisis reputacional de la imagen de Barcelona a nivel internacional. En este sentido, el año 2022, a diferencia del 2021, ha sido un año marcado por la sensación general de la ‘desaparición de la Covid-19’. Aunque esta afirmación no es del todo cierta, el 2022 ha sido, sin duda, **el año de la recuperación gradual a la vida tal y como se conocía antes de la pandemia**. Y esto, también se ha visto reflejado en las menciones relativas a la ciudad de Barcelona durante este año.

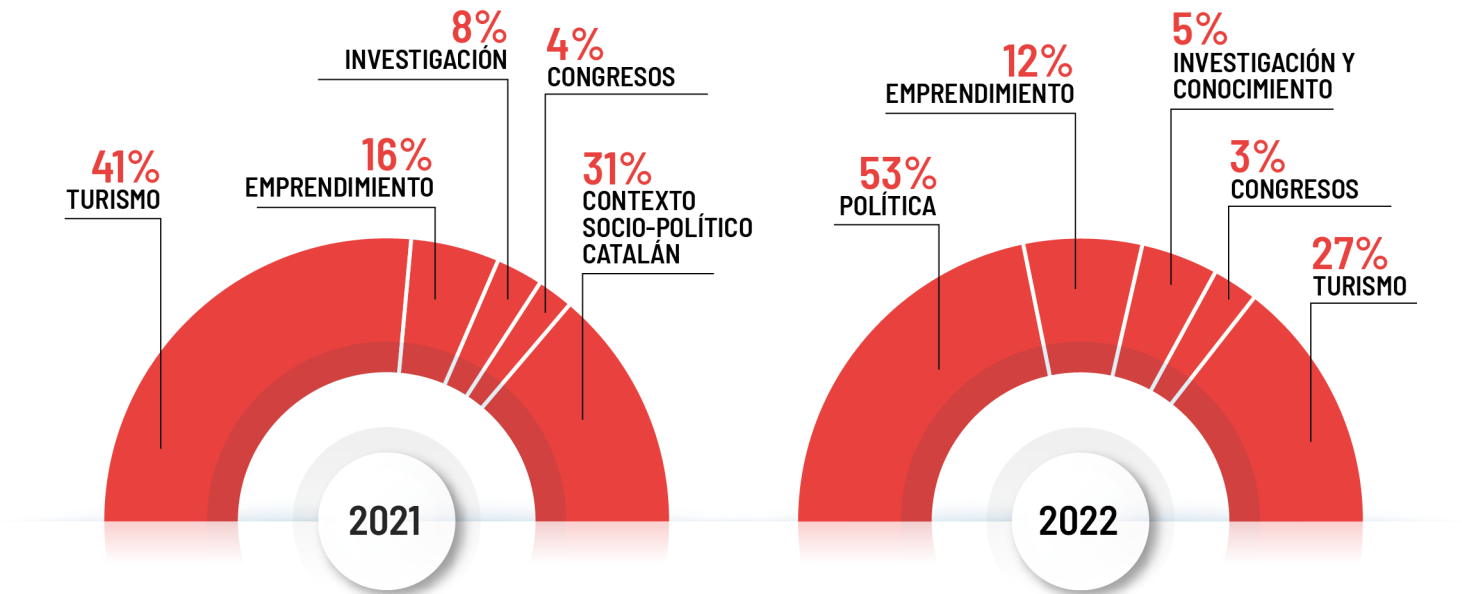
Durante el periodo de octubre de 2021 a septiembre de 2022, **Barcelona ha registrado un total de casi 2,5 millones de menciones**, producidas tanto en medios de comunicación online como en redes sociales. Sin embargo, este dato supone un descenso con respecto a 2021, cuando se registraron 3 millones. Este suceso se debe principalmente al menor apego durante el 2022 hacia los **temas políticos**, debido a que los acontecimientos de esta índole han quedado en la retaguardia en comparación con 2021, cuando en septiembre estallaron las menciones con motivo del juicio a los líderes del procés. Por lo tanto, ¿de qué se habla realmente en Barcelona?

Entre los conceptos clave siguen apareciendo temas que hacen referencia a política, pero en menor medida que el año pasado, cuando el contexto sociopolítico ocurrido durante el mes de septiembre provocó un incremento en el número de menciones. En 2022, continúan haciéndose eco conceptos como Pedro Sánchez, Independencia de Catalunya y Puigdemont. No obstante, la reactivación del turismo tras la pandemia ha traído consigo un panorama muy positivo en este ámbito para la ciudad, donde prevalecen conceptos como Primavera Sound, Fiesta, Sagrada Familia y Playa.



### 3.1.2. Principales temas de interés

Teniendo en cuenta los conceptos anteriormente comentados, se puede extraer que el principal tema de interés este año es **turismo**. Un 41% de las menciones están vinculadas directamente a este ámbito. Este contexto era totalmente diferente en 2021, cuando turismo solo logró un 27% de las menciones realizadas, y política abarcó el primer puesto con el 53%.



A turismo, le sigue política con el 31% de las menciones (22 puntos porcentuales menos que el año pasado), emprendimiento (16% de las menciones), investigación (8%) y, por último, congresos (4%).



### 3.1.3. Menciones más relevantes

En relación al análisis general, se puede ver que la mayoría de **las menciones se producen fuera de España** en un 69%, 4 puntos porcentuales menos que en 2021, cuando se registraron un 73%. De entre los diferentes lugares del mundo, anualmente hay una tendencia clara: Estados Unidos se proclama por segundo año consecutivo como el país dónde más menciones se realizan a la ciudad condal. El 31% de las menciones se realizaron en **España**.

Siguiendo en esta línea, el 41% de **las menciones se realizaron en una lengua extranjera**, siendo el inglés, el francés y el portugués las más destacadas. Aún así, el 41% de las menciones se realizaron en **castellano** y el 18% en  **catalán**.

### 3.1.4. Evolución de las conversaciones mes a mes

Las menciones cambian y evolucionan mensualmente. Sin embargo, se ha mantenido una **tendencia equitativa** a lo largo de los meses con un pequeño repunte en el mes en cual comienzan las buenas temperaturas y se da oficialmente comienzo a la temporada de activación del turismo, mayo.

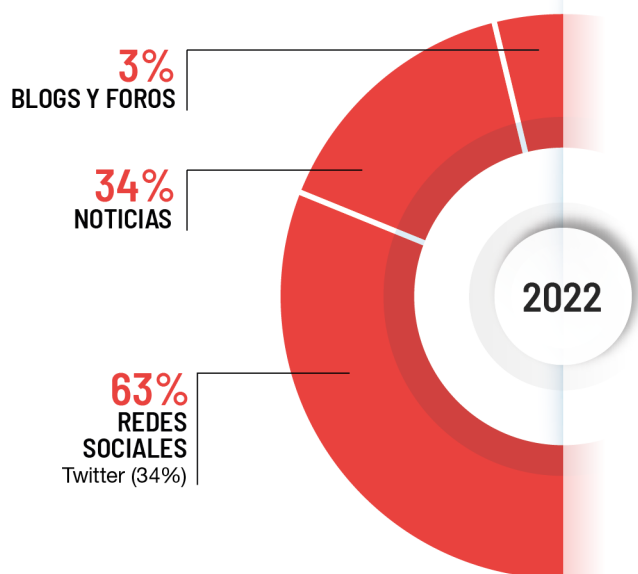
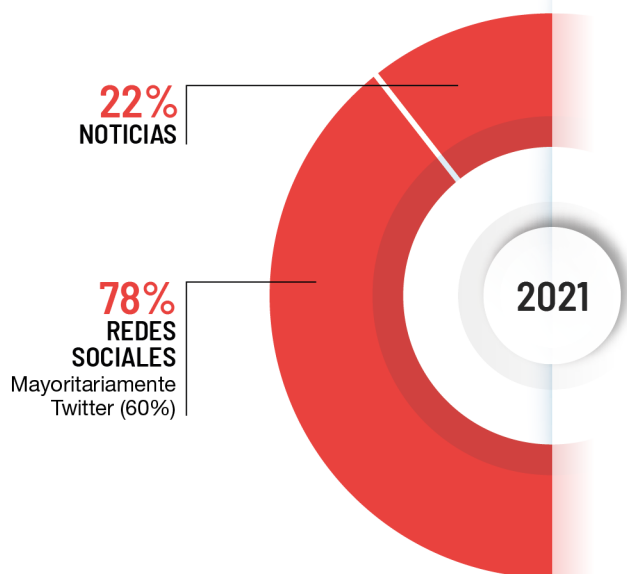
### 3.1.5. En qué canales y quién genera la conversación (perfiles RRSS / Prensa online)

Del total de menciones realizadas a Barcelona, el 63% de ellas se llevan a cabo a través de **redes sociales**, uno de los canales más usados y más potentes hoy en día. Twitter es la red donde hay más menciones, con un 34%. En referencia a las menciones producidas a través de **noticias online**, el 34% se realizan a través de este canal.

En general, estos datos van muy en línea con los producidos durante el 2021, cuando el 78% de las menciones se realizaron a través de redes sociales, y el 22% a través de noticias. Aunque ha habido pequeñas modificaciones, la tendencia se mantiene, siendo predominante el uso de redes sociales.

De hecho, en redes, destaca la **presencia de algunos perfiles concretos**: el 69% son hombres, destacando la franja de edad de entre 18 y 25 años, con el 52%; mientras que el 31% son mujeres, entre las que resaltan aquellas pertenecientes al mismo intervalo en un 58%.

Por otro lado, la prensa ha sido uno de los principales protagonistas a la hora de distribuir las menciones. Algunos de los **medios más relevantes por su número de seguidores** son The New York Times, BBC News, El Economista y Reuters. Asimismo, **según la cantidad** de menciones a la ciudad de Barcelona, llama la atención medios nacionales y regionales como El Nacional, Crónica Global, el Diario Ara y El Periódico.



## 3.2. CONGRESOS

### 3.2.1. Barcelona, ciudad de congresos (intro)

Según datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) de 2021, Barcelona ocupa la cuarta posición en la clasificación, y la sexta en el ranking de la Union of International Associations (UIA) de las ciudades donde más congresos y ferias internacionales se celebran.

Barcelona es una de las ciudades más equipadas para este tipo de acontecimiento a nivel mundial, y lo ha vuelto a demostrar con los resultados del informe de este año 2022. En él, se ha visto reflejado el incremento de su presencia respecto al nivel de menciones vinculadas a congresos y, además, ha mantenido rasgos tanto nacionales como internacionales.

Barcelona sigue muy presente entre las ciudades que engloban el mapa mundial de los congresos. Y es que más allá del ya conocido Mobile World Congress, que ha instalado Barcelona como su sede oficial hasta 2024, los congresos de los sectores tecnológicos, empresariales y de salud siguen señalando esta ciudad como la localidad perfecta.

**El 4% de las menciones totales producidas a la ciudad de Barcelona hace referencia a los congresos**, un punto porcentual más que en 2021. El fin de las restricciones y la vuelta a los acontecimientos presenciales ha hecho que los congresos y los eventos cobren importancia y vuelvan a estar más presentes que nunca durante este último año.



Si se entra más en detalle, se puede ver que estas menciones cobran mayor presencia en el sector tech (44%) -que ha aumentado su presencia en 7 puntos porcentuales con respecto al año pasado- seguido por los congresos empresariales (32%) -con un aumento de 8 puntos- y finalmente, los congresos Health (24%) -que fueron líderes en 2021, y este año han disminuido su presencia (15 puntos porcentuales).

Estas alteraciones vienen directamente ligadas a la aparición y avance de nuevas e innovadoras tecnologías. El sector tecnológico no ha parado de crecer en el último año, y con ello, las empresas han incorporado nuevos sistemas de trabajo. Por este motivo, las menciones con los congresos de estos dos sectores han cobrado importancia y, en consecuencia, han aumentado su presencia.

## 3.2.2. Más allá del MWC (What. Principales temas y menciones)



En las menciones ligadas a los congresos del sector tecnológico (44%), la gran mayoría (98%) son procedentes de **noticias de fuera de España**, con origen en el Reino Unido, Estados Unidos, Francia e India. En este caso, solo un 2% de las menciones se han llevado a cabo desde España.

Otro dato significativo, es que el 95% de las menciones se han realizado en **lengua extranjera**, destacando el francés y el alemán. Solo un 5% han sido en castellano. Cabe destacar, que el Mobile World Congress posiciona a Barcelona como capital mundial de la tecnología y de las telecomunicaciones, produciéndose con esto un gran volumen de noticias de carácter internacional, pudiéndose tratar este factor como determinante en cuanto a los datos vinculados a los idiomas.

Siguiendo la línea de la importancia internacional, en los conceptos más relevantes y que han estado más presentes en las menciones a Barcelona, destacan la Inteligencia Artificial, la Tecnología Bloomberg y el Mobile World Congress. Haciendo referencia a los congresos empresariales, del total de menciones relacionadas con

los congresos en Barcelona, este sector ocupa un 32%. La gran mayoría de las menciones (92%) también son procedentes de **noticias de países internacionales**, entre los que destacan el Reino Unido, Estados Unidos, Nigeria y Sudáfrica. Solo un 8% se produjeron en España.

En línea con estos datos, los idiomas que han tenido más presencia en estas menciones han sido el francés y el rumano (84%).

En los congresos empresariales, al igual que en 2021, los conceptos clave relacionados con el sector de la alimentación han cobrado mucha relevancia. Dentro de las menciones, han destacado conceptos como La Fira de Barcelona, Hotelsco e Industria Alimentaria.

El 24% de las menciones restantes hacen referencia a congresos de la salud celebrados en Barcelona. La mayoría de estas menciones (94,5%) proceden de **noticias de otros países**, destacando Francia, Estados Unidos, Países Bajos e Italia. Por consecuencia, solo un 5,5% de las menciones de este sector se llevaron a cabo desde España.

El francés y el portugués han sido los idiomas dominantes en las menciones del sector Health. El catalán ha cobrado un poco más de presencia, alcanzando el 7,5% y el castellano ha abarcado el 1% de las noticias registradas.

Los temas protagonistas cuando se abordan encuentros sobre salud en Barcelona giran alrededor de la Variante Ómicron y de pactos relacionados con temas sanitarios, manteniendo una línea similar con la temática de contenidos del año 2021.

En rasgos generales, cabe destacar que los datos que envuelven el análisis de menciones en congresos respecto al informe del año pasado, siguen líneas muy parecidas en cuanto a resultados. La mayoría de las menciones se siguen

produciendo fuera de España en 2022, al tratarse en muchas ocasiones de eventos internacionales, y el Reino Unido se mantiene como una de los países con más presencia. En cuanto a los idiomas, a diferencia del año pasado, donde destacó en mayor medida la lengua inglesa, este 2022 cobra mucha presencia el francés.

Las temáticas en conceptos clave sí que mantienen una similitud parecida al 2021 en los tres sectores, destacado temas relacionados con el sector alimentario, las variantes de la Covid-19 y congresos tecnológicos internacionales, como el Mobile World Congress. Esta tendencia se debe a que, al tratarse de temas que afectan e incluyen a la población mundial, y no solo se cierran al ámbito nacional, la repercusión mediática y social es mucho mayor.



### 3.2.3. Reactivación en tiempos de pandemia (When. Evolución de la conversación)

La tendencia en el área de congresos es **constante** durante todo el año, con un pequeño repunte durante los meses de transición de primavera-verano, más concretamente, de mayo a junio. Entre los congresos que tuvieron lugar durante estos meses aparecen algunos como IoT Solutions World Congress y EU Start Up Summit, entre otros.



### 3.2.4. Quién y en qué canales

La comunicación de estos eventos no solo se da soporte mediático online, sino que se ve replicada también en las redes sociales. En su conjunto, Barcelona sigue presente en la agenda mediática nacional e internacional en el ámbito de los eventos profesionales, y mantiene su buena imagen de marca a nivel mundial en este sentido.

Entrando más en detalle, este 2022, las tres tipologías de congresos analizadas hasta el momento, tech, salud y empresariales, obtienen **la mayoría de las menciones a través de noticias** (72%, 57% y 55%, respectivamente). Hecho destacable en comparación a 2021, donde los congresos del sector salud (55%) y empresariales (46%), obtuvieron la mayoría de sus menciones a través de las redes sociales.

Esta alteración está directamente relacionada con que, a raíz de la vuelta a la normalidad y el fin de las restricciones, los congresos hayan podido remprenderse de manera presencial y en más cantidad y frecuencia, y con ello, convertirse en hechos y acontecimientos mucho más noticiables e importantes. Este suceso ha llevado a que la prensa los tenga en el radar y les otorgue más presencia entre sus noticias.

Siguiendo la misma línea de 2021, en relación a las redes sociales, destaca la presencia de algunos perfiles concretos. En los tres casos, la gran mayoría son hombres, siendo **importante la presencia de un perfil atípico entre los congresistas, jóvenes de entre 18-25 años.**

En cuanto a prensa, los medios más relevantes por su número de seguidores son The New York Times, BBC, El Mundo y El País, entre otros. Destacando, en línea con los datos de 2021, los medios internacionales en este sentido.

Por otro lado, teniendo en cuenta la cantidad de menciones a la ciudad de Barcelona, cobran protagonismo algunos medios como Europa Press, La Vanguardia, El País, El Periódico y El Punt Avui, entre otros. También en línea con los datos del pasado año, los medios nacionales y locales cuentan con más presencia en esta categoría, pues al final, todo lo que envuelve a Barcelona son temas mucho más tratables y noticiables a nivel nacional, donde afecta de manera más directa a la población y resulta de mucho más interés.



## 3.3. EMPRENDIMIENTO

### 3.3.1. El ecosistema emprendedor de Barcelona (intro)

Barcelona se ha constituido en los últimos años como uno de los grandes centros para la innovación y los negocios en España, atrayendo iniciativas emprendedoras nacionales e internacionales.

La actividad emprendedora se acelera en Catalunya, y se mantiene como la comunidad autónoma con la tasa más alta, con 1,7 puntos por encima de la media española, de acuerdo con el Informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Es por ello que, de todas las menciones realizadas de la ciudad de Barcelona, **un 16% corresponden a emprendimiento**, lo que supone un aumento en 4 puntos porcentuales con respecto al año 2021. De hecho, recientemente, se ha aprobado el Proyecto de Ley de Fomento del Ecosistema de las Empresas Emergentes, llamadas popularmente 'Ley de Start Ups'. En líneas generales, esta normativa contempla principalmente líneas de mejora para los emprendedores. La primera de ellas hace referencia a la simplificación de los trámites administrativos, mientras que la segunda, a incentivos fiscales.

### 3.3.2. Sectores y ámbitos de emprendimiento (What. Principales temas y menciones)

En relación con los principales temas y menciones, el 49% de ellas hacen referencia al **ecosistema emprendedor**. Los temas protagonistas giran en torno a innovación y creatividad. En ecosistema emprendedor, más del 60% de las menciones son realizadas fuera de España, destacando México y Estados Unidos, y el español como idioma principal. Respecto al año anterior, se mantiene la tendencia de menciones fuera de España.

En cuanto a **economía**, le corresponden un 49% de las menciones totales, destacando un aumento de estas en un 42% respecto a 2021. Del total de menciones, un 93% se producen fuera de España, siendo el francés el idioma principal. Las palabras clave que predominan son inversión, compañía y tecnología.

El 13% de las menciones corresponden a **Barcelona como Hub**. Los temas protagonistas giran en torno a conceptos como diseño, digitalización e inteligencia artificial. En Barcelona como Hub, más del 95% de las menciones son realizadas fuera de España, destacando el francés como idioma principal.

Finalmente, **tejido empresarial** representa únicamente el 2% de las menciones producidas, presentando un ligero aumento respecto al año 2021. No obstante, destaca que el 60% de las menciones han sido realizadas en España, siendo el español el idioma principal. Entre los conceptos clave relacionados con tejido empresarial aparece fomento del trabajo y Barcelona abierta.

### 3.3.3. Emprendimiento, ¿una tendencia creciente? (When. Evolución de la conversación)

La tendencia general del área de emprendimiento es **constante**, percibiendo un ligero pico en todas las subcategorías en el mes de mayo.

### 3.3.4. Quién y en qué canales

Los canales a través de los cuales se realizan las menciones se dividen en **frangas más o menos similares entre redes sociales, noticias y blogs**, a excepción de **tejido empresarial** en la cual el 61% de las menciones se realizan en noticias y el 33% en redes sociales (observándose una ligera diferencia respecto al resto de subcategorías). En relación con el año anterior, los datos demuestran un cambio en el canal de difusión, ya que, en 2021, predominaban las redes sociales frente a las noticias.

Asimismo, en cuanto a las noticias en medios, según el número de seguidores prevalecen medios internacionales como The Guardian, The Washington Post y The New York Times, y según el número de menciones a la ciudad de Barcelona en relación con emprendimiento aparecen medios nacionales y regionales como La Vanguardia, El Mundo, Diari Ara y El País, entre otros.

## 3.4. INVESTIGACIÓN

### 3.4.1. Ciudad referente en innovación e investigación (intro)

La ciudad condal lleva años siendo referente en innovación e investigación, desde el punto que se han ido ultimando pactos e iniciativas con el objetivo de potenciar el papel de Barcelona como un polo de investigación, sobre todo biomédica, de referencia. En este aspecto, Barcelona cuenta con una de las infraestructuras científicas más grandes del Sur de Europa destinadas a la biomedicina, el Parque de Investigación Biomédica de Barcelona (PRBB). Se trata de una iniciativa de la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona y la Universidad Pompeu Fabra (UPF), en conexión física con el Hospital del Mar de Barcelona. Que reúne seis centros públicos de investigación estrechamente coordinados entre sí.



### 3.4.2. Investigaciones médicas y tecnológicas, principales ejes (What.)

En este último año, se observa **una evidente uniformidad respecto al año anterior**, por lo que los porcentajes extraídos en 2022 no se ven alterados en ninguna de las tres áreas si lo comparamos con el 2021. En este sentido, la inteligencia artificial sigue apareciendo como uno de los conceptos clave en las búsquedas de los usuarios, pero se observa la irrupción de términos como Salud Mental, Computación Cuántica o Investigación Biomédica.

El 87% de las menciones hace referencia a la **innovación e investigación**. De todas ellas, el 66% se realizan en otro país, destacando Estados Unidos, India y Francia. En este mismo sentido, un 36% se llevan a cabo en otro idioma como es el inglés.

En cuanto al **sistema hospitalario**, el 12% se producen en estas áreas, de las cuales el 52% se producen en España, siendo el 80% en castellano. Finalmente, el 1% de las menciones corresponden a **centros de investigación**. En este ámbito, el 49% de las menciones se producen en otro país como Estados Unidos o Canadá, siendo el 35% de las mismas realizadas en inglés o italiano.

### 3.4.3. Investigación, una constante -gracias y a pesar de- el Covid (When. Evolución de la conversación)

La tendencia de menciones en relación a la innovación e investigación se **mantiene constante con respecto al 2021**, alcanzando sus picos más altos durante los meses de febrero y marzo, para volver a su evolución regular y encarar el segundo semestre del año.

### 3.4.4. Quién y en qué canales

Las menciones sobre investigación son relativamente parecidas, a excepción de aquellas referentes a sistema hospitalario, en las que se observa un porcentaje superior (83%) de menciones procedentes de noticias. De nuevo, es un dato muy similar al del año anterior cuando el 82% de las menciones en relación al sistema hospitalario se habían realizado a través de noticias. Entre los medios más relevantes por audiencia destacan aquellos nacionales e internacionales, mientras que los medios con más menciones realizadas a la ciudad de Barcelona en este aspecto son de ámbito local.

En cuanto a las redes sociales, todas las subcategorías se caracterizan por contar con menciones procedentes en un 60% por hombres, dato que no varía demasiado con respecto al 65% que se extrajo en el 2021.



## 3.5. POLÍTICA

### 3.5.1. Contexto sociopolítico. La relación Catalunya-España (intro)

Como es de prever, el contexto socio-político continúa siendo uno de los principales temas de actualidad en lo que respecta a la relación entre España y Catalunya. Es verdad, sin embargo, que , cuando el 53% de las mismas hacían referencia a esta temática.

No puede caer en el olvido que fue en el último trimestre de 2019 cuando las relaciones entre España y Catalunya alcanzaron uno de sus puntos más críticos, con motivo del juicio a los líderes del procés. Desde entonces, se puede afirmar que se ha producido una cierta 'relajación'.

### 3.5.2. Independentismo, pero no únicamente (What. Principales temas y menciones)

El independentismo sigue siendo el término protagonista, pero, nuevamente, aparecen otros conceptos clave como Gobierno, Pedro Sánchez, presidente del Gobierno o Puigdemont.

La mayoría de las menciones (el 51%) siguen viniendo del **extranjero** -en especial de Estados Unidos, México y Francia- pero en menor medida que el año pasado (58%). Además, el 11% se realizan en otro idioma, siendo el inglés la lengua principal. El 56% de las menciones se realizan en **castellano** y el 33%, en **catalán**.

### 3.5.3. Momentos clave en la conversación (When. Evolución de la conversación)

En el último año, se observa una clara uniformidad en las menciones, sobre todo entre los meses de octubre 2021 y abril 2022. Se observa, sin embargo, un **ligero repunte a partir del mes de mayo de 2022**.

En los últimos meses, la región ha sido protagonista en el contexto nacional por asuntos como el de la candidatura conjunta con Aragón para los Juegos Olímpicos de invierno de 2030, la suspensión de Laura Borrás como diputada o la Diada (11 de septiembre).

### 3.5.4. Quién y en qué canales

Respecto a los canales en los que se localizan las menciones, **destaca el peso de las redes sociales** (53%), frente a las noticias en medios de comunicación (43%). En este sentido, la diferencia respecto al año pasado es muy significativa. Y es que, en el anterior periodo analizado, las redes sociales lideraban la conversación con el 79% de las menciones. Esto fue así probablemente como fruto de los diferentes temas políticos sucedidos en 2021 que se dieron voz a través de este canal.

En cuanto al **perfil de los usuarios** que participan en las redes sociales, el 70% de ellos son hombres, en su mayoría de entre 18 y 25 años; y el 30% mujeres, destacando la franja de entre 18 y 25 años y la de más de 55 (ambas con más del 40% de menciones).

Finalmente, entre los **medios de comunicación**, destacan cabeceras internacionales como BBC News, Reuter, The Associated Press, The Guardian o Le Monde; y otras de carácter nacional como El Nacional, Crónica Global (El Español), Vila Web o BTV Noticias.



## 3.6. TURISMO

### 3.6.1. Turismo urbano, pero también de sol y fiesta

En 1993, se creó en Barcelona el consorcio llamado Turisme de Barcelona, justo un año después del acontecimiento que impulsaría a la ciudad de Barcelona a un crecimiento sin límites: los Juegos Olímpicos de 1992. Actualmente, el turismo en Barcelona sigue aumentando progresivamente, manteniéndose así en uno de los destinos más escogidos a nivel internacional.

A pesar de que el turismo urbano se ha podido ver afectado a causa de la pandemia sufrida, Barcelona sigue siendo una de las ciudades más visitadas tanto a nivel nacional como europeo, ya que reúne algunas de las características más valoradas por los turistas, como son el sol o el ocio. Barcelona es la ciudad en la que el clima, la dieta y el carácter propio se concilian para convertirse en el mejor destino. En efecto, el turismo nacional creció este verano 23 puntos en Barcelona y supuso un 36% del total, según los últimos datos de Turisme de Barcelona. No obstante, el turismo extranjero sigue siendo mayoritario y ya abarca el 64%.

En este sentido, del total de menciones hechas a la ciudad de Barcelona, un 41% hace referencia al turismo, lo que supone 14 puntos porcentuales más respecto al 2021, cuando se obtuvo el 27% de las menciones.

### 3.6.2. Hacia donde se dirigen las miradas (What. Principales temas y menciones)

Del total de menciones, el 50% se corresponde con **turismo**, incluyendo los mismos conceptos clave que en 2021: Playa, Ramblas y Gaudí. En este contexto, el 67% de estas menciones se producen **fuera de España** y el 30% **se realizan en otro idioma**, destacando el inglés, el francés y el alemán. Según datos del Observatorio de Turismo de Barcelona, el desplome del turismo internacional debido a la pandemia admite una caída muy notable de turistas pertenecientes de Estados Unidos, China y Canadá. Sin embargo, este hecho no ocurre de igual manera para los turistas europeos, como es el caso de los franceses, quienes han registrado un menor descenso en esta tendencia.

En relación a **patrimonio y oferta cultural**, en el 31% de menciones en esta área destacan conceptos como Festival Internacional o Sant Jordi. El 59% de ellas se producen fuera de España, destacando Estados Unidos, Francia y México, y el 28% se realizan en otro idioma.

Finalmente, el 19% de las menciones hacen referencia a **gastronomía**, incrementando en un punto porcentual respecto al año anterior, con conceptos como Foodie o Europa. En este ámbito, el 65% se realizan fuera de España, destacando en un 52% el uso del castellano y aumentando así el uso de esta lengua sobre el informe de 2021.





### 3.6.3. Turismo en Barcelona, ¿hasta qué punto es estacional? (When. Evolución de la conversación)

En el caso de turismo, **patrimonio y oferta cultural**, la tendencia se mantiene constante con un ligero repunte en el mes de mayo y junio, a diferencia del informe anterior en el que el crecimiento se experimentó en el mes de septiembre. La razón de este factor se encuentra en el hecho de ser meses de temporada media-alta.

### 3.6.4. Quién y en qué canales

Si se analiza, según canales utilizados, del mismo modo que el año pasado, **destaca el uso de redes sociales frente a las menciones en noticias.**

Según el perfil de redes sociales, en general para las tres áreas sobresalta el masculino frente al femenino, siendo la franja de entre 18 y 25 años la predominante en ambos géneros. De esta manera, continúa la misma tendencia que en el año anterior.

Según los medios más relevantes por el número de audiencia, se encuentra The New York Times, CNN Internacional, ABC, El País y The Guardian. En cuanto a los medios que más menciones han realizado, aparecen Metròpoli BCN, El Nacional, La Vanguardia y El Periòdico, entre otros. Así pues, de igual forma que el año anterior, los medios internacionales son los más relevantes por número de audiencia, a diferencia de los medios nacionales y locales que son los más relevantes por número de menciones.

# 4.

# CONCLUSIONES

Durante los meses de octubre de 2021 a septiembre de 2022, Barcelona ha recibido casi 2,5 millones de menciones en el ecosistema digital internacional. Esta cifra supone un descenso del 17% de las menciones con respecto a 2021, cuando se registraron 3 millones. No obstante, es un dato muy positivo que sitúa a la ciudad como un referente digital y demuestra que es un tema muy recurrente en las conversaciones sociales y de medios.

Es importante comprobar que, pese a que la Covid-19 aún no ha desaparecido, sí que se ha producido el denominado ‘verano de la recuperación’ del que tanto se ha hablado en este 2022. De hecho, a diferencia del año pasado -en el cual la temática principal fue **política y turismo** quedaba rezagada en un segundo puesto-, en este 2022, un 41% de las menciones han estado estrechamente vinculadas con este ámbito. Por lo tanto, hemos podido ver que conceptos como “Gobierno” e “Indultos” han quedado apartados, y han aparecido otros como son “Primavera Sound”, “Fiesta” y “Sagrada Familia”. Sin duda, es una de las actividades prioritarias para el gobierno municipal y parece que la percepción de la ciudad a nivel internacional también va en consonancia sobre esta relevancia. La ciudad depende económicamente de este sector.



A esta categoría, le sigue en peso las menciones que asocian Barcelona con **política**. Más del 30% de las mismas hacen referencia a esta temática. La recurrencia de este tipo de menciones es, por lo general, uniforme, sin un gran repunte, sobre todo entre los meses de octubre de 2021 y abril de 2022. Sin embargo, se observa un ligero repunte a partir del mes de mayo de 2022. En este año, Barcelona ha sido protagonista en el contexto nacional por asuntos como el de la candidatura conjunta con Aragón para los Juegos Olímpicos de invierno de 2030, y la suspensión de Laura Borrás como diputada o la Diada (11 de septiembre).

**El turismo ha desbancado a las menciones relativas a política, ganando un mayor protagonismo.**

Sin duda, un año más, las dos temáticas estrellas que hoy en día siguen posicionando a la ciudad de Barcelona fuera de nuestras fronteras son el turismo y la política. No obstante, se confirma la tendencia que ya se preveía durante el 2021, el turismo ha desbancado a las menciones relativas a política, ganando un mayor protagonismo.

En tercera posición, aparece el **emprendimiento** (16% de las menciones), incrementando en 4 puntos porcentuales el número total de menciones realizadas en torno a este aspecto. Este hecho confirma un año más la firme voluntad de la ciudad por convertirse en la 'Silicon Valley' del sur de Europa y, es que Barcelona reúne un fuerte ecosistema emprendedor con gran número de start ups ubicadas. Glovo, Wallapop o Heura, factorial son solo algunos ejemplos de todas ellas. Ya se vio el año pasado la implantación del gran hub tecnológico de PepsiCo (entre otros), lo cual ha sido una tendencia creciente también en 2022, como ha sido el caso de Amazon. De hecho, las menciones en este aspecto han incrementado del 3% al 13% en tan solo un año.

Tras emprendimiento, se posiciona **investigación**. Las menciones pertenecientes a este ámbito solamente suponen el 8% del total. Con un ligero crecimiento de 3 puntos porcentuales, el esfuerzo de la ciudad para ser un referente en este aspecto está poco a poco dando sus frutos.

Finalmente, la temática de **Congresos** (4% de las menciones) se encuentra en el último lugar del ránking. Aunque 2022 ha sido el año de la reactivación también en este ámbito, se puede ver que aún no consigue ganar el peso de las menciones. No hay duda, en este sentido, que la celebración del Mobile World Congress hizo un muy buen trabajo posicionando a la ciudad condal como referente, ya que fue uno de los conceptos predominantes de la categoría.

Este estudio ofrece una imagen muy real de la visión que internacionalmente se tiene de la ciudad de Barcelona. Aunque bien es cierto que grandes categorías para la ciudad como **turismo y política** han reducido el número de menciones, **siguen copando el ránking, haciendo que otros sectores igualmente relevantes para la actividad económica queden relegados**. Por lo tanto, se puede decir que **turismo y política abarcan el protagonismo, y esto colisiona de frente con los intereses de la ciudad en cuanto a su posicionamiento que están mucho más encaminados a centrar el interés de Barcelona sobre su actividad tecnológica, de investigación y de emprendimiento.**

**Turismo y política abarcan el protagonismo, y esto colisiona de frente con los intereses de la ciudad en cuanto a su posicionamiento que están mucho más encaminados a centrar el interés de Barcelona sobre su actividad tecnológica, de investigación y de emprendimiento.**

Turismo y política aún están en el Top. No obstante, se ha desarrollado un ligero cambio de tendencia que- aún lejos- se va acercando a una mayor equidad entre los diferentes ámbitos. ¿Seguirá esta tendencia? Solo el tiempo lo dirá.

[www.evercom.es](http://www.evercom.es)

