LA VANGUARDIA VIVIR

PAÍS: España
PÁGINAS: 3
TARIFA: 22849 €
ÁREA: 808 CM² - 73%

FRECUENCIA: Diario
O.J.D.: 106084
E.G.M.: 561000
SECCIÓN: VIVIR

21 Febrero, 2018

MARCA BARCELONA

Barcelona vende al mundo su buena reputación

Protagonistas La campaña está protagonizada por barceloneses desconocidos y muy diversos: estudiantes, familias en bicicleta, trabajadores, gente del mundo de los negocios, artistas, parejas homosexuales...

La ciudad lanza una campaña de promoción global con participación de algunas de sus principales entidades

RAMON SUÑÉ
Barcelona

La sucesión de acontecimientos que ha vivido Barcelona desde el 17 de agosto del año pasado –el atentado de la Rambla y la concatenación de días históricos vinculados al proceso soberanista y a la aplicación del artículo 155 de la Constitución– ha encendido las señales de alerta ante la posibilidad de que la ciudad entrara en un periodo de decadencia y echara por tierra la buena imagen de marca construida durante más de dos décadas. Para evitar la caída por la pendiente, el Ayuntamiento, en colaboración con algunas de las principales entidades económicas, culturales y sociales de la ciudad, acaba de poner en marcha una campaña internacional para reforzar la buena reputación de la capital catalana. La campaña, que arrancó ayer, que tendrá su momento culminante durante la celebración del Mobile World Congress (26 de febrero-1 de marzo) y que se prolongará durante tres meses, se define como una iniciativa "coral" para consolidar la "imagen vital y fuerte de la ciudad" y su condición de polo de atracción y generación de actividad económica.

"Share like follow Barcelona" es una campaña sin logos que opta por presentar una Barcelona diversa, potente y cohesionada. Para multiplicar su efecto, en ella se han implicado una serie de "embajadores" de la ciudad. Los primeros en sumarse a esta iniciativa son el festival de música avanzada Sónar, el Futbol Club Barcelona, el mercado de la Boqueria, el Institut de Ciències Fotòniques, el MNAC, la Fira de Barcelona, la Mobile World Capital, el Institut Ramon Llull, la Universitat Oberta de Catalunya, el aeropuerto de Barcelona, Aena, la asociación Barcelona Global, la Cambra de Comerç, el Consorcio de la Zona Franca, el Port de Barcelona, la televisión municipal Betevé, Seat y Telefónica. Está previsto que en los próximos días otros agentes sociales, culturales y económicos se sumen a la campaña.

En la elaboración de la campaña, que forma parte del proyecto para relanzar la marca Barcelona iniciado por el exteniente de alcalde socialista Jaume Collboni y continuado ahora por el actual comisionado de Promoción Económica, Lluís Gómez, han participado unos 130 representantes de sectores como el conocimiento y la educación, la cultura, la salud, la biociencia, la economía social y solidaria, el modelo urbano, la innovación tecnológica, la emprendeduría, el comercio y el turismo.

La campaña tiene como reclamo los conceptos *share* (compartir), *like* (gustar) y *follow* (seguir), utilizados en las redes sociales. Se desarrollará a través de 35 vídeos que explicarán otras tantas historias de ciudadanos de Barcelona. Ellos, en situaciones cotidianas, son los protagonistas absolutos de la campaña. A partir de la combinación en grupos de tres de estos vídeos se producirán más de 130 piezas audiovisuales que se propagarán a través de Instagram, Facebook, Twitter y Linkedin con la etiqueta #sharelikefollowBCN. La campaña, que cuenta con un presupuesto de 300.000 euros, también tendrá inserciones publicitarias en medios de comunicación nacionales e internacionales, así como una fuerte presencia física en la ciudad. Se publicitará en más de 170 medios online, así como en portales de viajes, negocios, finanzas y tecnología de los más diversos países. También llegará a medios de referencia como *The Financial Times* o *The New York Times*. Incorpora, además, una web (always.barcelona) que irá fijando el posicionamiento de la ciudad y servirá como marca para futuras acciones y campañas de reputación.●

"Share like follow Barcelona"

3 meses de duración
Más de **130** piezas audiovisuales
Publicidad en **170** medios on line de todo el mundo
300 banderolas y **160** *opis* (plafones publicitarios) en la ciudad
22 *opis* digitales en el aeropuerto
3 monopósters digitales en el trayecto del aeropuerto a la plaza Espanya
24 activos a partir de geolocalización
8 vídeos activos en la prensa internacional
300.000 euros de inversión

Quince mil empleos temporales

Ayer, durante la presentación de los espectaculares resultados de Fira de Barcelona en el 2017, Ada Colau quiso salir al paso de informaciones no siempre contrastadas que dan casi por inevitable la marcha del Mobile World Congress (MWC) de la capital catalana. La alcaldesa está convencida de que el gran congreso se quedará muchos años más en la ciudad. La campaña de promoción internacional se desplegará al máximo durante esta nueva edición del MWC, que volverá a dejar importantes beneficios a Barcelona y su área metropolitana. Por ejemplo, la creación de 15.000 puestos de trabajo temporales, entre directos e indirectos, según informó ayer la empresa de recursos humanos Adecco. Esta cifra supone un 13,6% más que en el congreso del año pasado. La demanda se nota sobre todo en sectores como la hostelería y la restauración, en trabajos como el de camarero, cocinero y ayudante de cocina.

@ VEA EL VÍDEO DE LA CAMPAÑA "SHARE LIKE FOLLOW BARCELONA" http://bit.ly/2EVu3Wk