

Nota de Prensa

Resultados Anholt – GfK City Brands Index 2015

Barcelona y Madrid suben una posición en el ranking mundial de 50 ciudades Anholt-GfK

21 de enero de 2016

Para más información sobre el Estudio Anholt – GfK City Brands Index 2015 o la presente nota de prensa, favor contacte con:

Antonieta Martín
Directora de Comunicación de GfK
antonieta.martin@gfk.com

- **Ambas ciudades españolas mejoraron su lugar en este ranking internacional respecto al anterior, realizado en 2013. Barcelona ocupa ahora el puesto 12 y Madrid el 14, entre 50 ciudades del mundo.**
- **El ranking Anholt-GfK City Brands Index está liderado por París que ascendió dos puestos, mientras que Londres se situó en segundo lugar tras perder la primera posición alcanzada en 2013. Nueva York ocupa la tercera plaza.**
- **Este ranking se calcula en función de seis dimensiones: Presencia, Lugar, Pre-requisitos, Gente, Pulso y Potencial. La más favorable para Barcelona y Madrid es la de Lugar, donde alcanzan el cuarto y noveno puesto, respectivamente.**

Madrid, 21 de enero de 2016. Barcelona y Madrid han ascendido una posición en el ranking Anholt – GfK City Brands Index 2015 en comparación con la anterior edición de este estudio realizada en 2013. De esta manera, Barcelona se sitúa en el puesto 12 y Madrid en el 14, entre las 50 ciudades del mundo analizadas. A nivel internacional, también hay novedades: París le arrebató la primera plaza a Londres y Viena se queda fuera del Top 10.

Este estudio, que elabora la firma de investigación de mercados GfK en colaboración con Simon Anholt, experto internacional en identidad e imagen nacional, evalúa la potencia y el atractivo de cada ciudad, y ofrece una perspectiva holística y detallada basada en seis dimensiones clave:

- Presencia: estatus y prestigio internacional de la ciudad
- Lugar: aspecto exterior de la ciudad y sus facilidades de transporte.
- Pre-requisitos: requerimientos básicos tales como hospedaje accesible y nivel de los servicios públicos.
- Gente: diversidad cultural, amabilidad, seguridad
- Pulso: cosas interesantes que hacer
- Potencial: oportunidades económicas y educativas disponibles

Para esta investigación se han realizado un total de 5.166 entrevistas online a adultos mayores de 18 años, que expusieron sus puntos de vista en torno a 50 ciudades. El trabajo de campo se realizó del 10 al 23 de septiembre de 2015, cerca de dos meses antes de los atentados de París. Las consultas se efectuaron en Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Rusia, Corea del Sur, Reino Unido y EE.UU.

En cada una de las dimensiones, los entrevistados muestran preferencias que no siempre coinciden con el ranking final, que en el caso de Barcelona y Madrid son reseñables respecto a otras ciudades. En la categoría **Lugar**, es decir, en lo relativo al aspecto exterior de la ciudad y sus facilidades de transporte, Barcelona se coloca en cuarto lugar, sólo superada por París, Sídney y Roma, y cinco puestos por delante de Madrid, que ocupa un noveno puesto.

Otra dimensión donde ambas ciudades se mantienen en las diez primeras posiciones es **Pulso**, que mide las actividades interesantes que hacer: Barcelona consigue la novena plaza y Madrid la décima.

En **Gente**, donde se evalúa la diversidad cultural, la amabilidad y la seguridad, Barcelona sigue estando entre los primeros puestos del ranking al ocupar la décima plaza, y Madrid se ubica en la 14ª posición.

Por su parte, Madrid - en la 15ª plaza - aventaja a Barcelona - en la 18ª - en **Pre-requisitos**, entendidos como los requerimientos básicos de todo viajero en materia de hospedaje a precios accesibles y nivel de servicios públicos. En **Presencia** sucede lo contrario, Madrid obtiene el 19º lugar, mientras que Barcelona la aventaja en el 16º. En esta dimensión se analiza el estatus y prestigio internacional de la ciudad.

Finalmente, ambas ciudades obtienen sus resultados menos positivos en la dimensión **Potencial**, donde se evalúan las oportunidades económicas y educativas disponibles: Madrid ocupa el puesto 23 y Barcelona el 30. Un resultado que llama a la reflexión, ya que ambas ciudades disponen de una oferta amplia y de primer nivel, que aparentemente no es bien conocida internacionalmente.

Resultados globales: Berlín y Ámsterdam ascienden posiciones y entran en el Top 10

En cuanto a otras ciudades, además del liderato de París – que vuelve a recuperar el puesto que tenía en 2011 – destaca la caída de Sídney hasta la cuarta plaza tras haber estado en el segundo lugar en 2013.

Ranking General Anholt - GfK CBISM

| Ranking 2015 | Ciudad | Ranking 2013 |
|--------------|---------------|--------------|
| 1 | París | 3 |
| 2 | Londres | 1 |
| 3 | New York | 4 |
| 4 | Sidney | 2 |
| 5 | Los Ángeles | 7 |
| 6 | Roma | 5 |
| 7 | Berlín | 12 |
| 8 | Ámsterdam | 11 |
| 9 | Melbourne | 10 |
| 10 | Washington DC | 6 |
| 11 | Toronto | 8 |
| 12 | Barcelona | 13 |
| 13 | Viena | 9 |
| 14 | Madrid | 15 |
| 15 | Tokio | 17 |

Además, es relevante la mejora de Berlín que se cuela entre los diez primeros lugares. De hecho, la ciudad alemana partía en la duodécima posición en 2013 y ahora supera a Ámsterdam, Melbourne, Washington D.C y Toronto hasta alcanzar una confortable séptima plaza. Ámsterdam por su parte, ahora ocupa la posición número 8, luego de escalar 3 peldaños desde la última edición del estudio en 2013. Con estas dos subidas, Washington D.C. baja hasta la décima posición y Toronto y Viena salen directamente del Top 10 hasta el undécimo y decimotercer lugar, respectivamente.

En cuanto a las seis dimensiones individualmente valoradas, Sídney ocupa el primer lugar en **Gente** y **Pre-requisitos**, París se sitúa líder en **Lugar** y **Pulso**, mientras que Nueva York es la ciudad con mayor **Potencial** y Londres con más **Presencia**.

El presente estudio se llevó a cabo casi dos meses antes de los ataques en París, algo que el experto **Simon Anholt** no cree que haya tenido repercusión en la percepción sobre la capital francesa: "Nuestras consultas se realizaron antes de los ataques de París en noviembre, pero teniendo en cuenta nuestra experiencia pasada, este tipo de ataques no cambian las percepciones sobre la ciudad de

manera significativa o a largo plazo. Puede presentarse un cambio temporal en el comportamiento de la gente hacia París, pero los ataques no afectan a las razones por las cuales la gente puede admirar la belleza de la ciudad, su vida cultural o sus oportunidades educativas, y esto es precisamente lo que mide el City Brands Index”.

[Tabla con los datos más relevantes en .pdf](#)

Sobre el estudio Anholt-GfK Brands City Index 2015

Este presente estudio mide la imagen de 50 ciudades respecto a su Presencia, Lugar, Pre-requisitos, Gente, Pulso y Potencial. Para el análisis de 2015, se realizaron 5.166 entrevistas en total, contando con al menos 500 entrevistas en Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Rusia, Corea del Sur, Reino Unido y EE.UU. Se realizaron entrevistas online entre adultos mayores de 18 años en cada país. Se han utilizado los últimos parámetros de población online hasta la fecha, por lo que la muestra alcanzada en cada país se ha ponderado para reflejar las características demográficas clave, incluyendo la edad, el género y el nivel educativo de la población internauta con la que cuentan. El trabajo de campo se realizó entre el 10 y el 23 de septiembre de 2015.

Las 50 ciudades analizadas han sido las siguientes:

- **Europa Occidental:** Ámsterdam, Barcelona, Basilea, Berlín, Bruselas, Dublín, Edimburgo, Ginebra, Londres, Madrid, Milán, París, Roma, Estocolmo, Múnich*
- **Europa Central y del Este:** Estambul, Moscú, Praga, Viena, Varsovia.
- **Asia Pacífico:** Auckland, Bangkok, Beijing, Hong Kong, Melbourne, Mumbai, Seúl, Shanghái, Singapur, Sídney, Tokio
- **Norteamérica:** Chicago, Denver, Los Ángeles, Nueva York, Filadelfia, Seattle, Toronto, Washington D.C., Dallas Fort Worth*, Houston*
- **Latinoamérica:** Buenos Aires, Ciudad de México, Río de Janeiro
- **Oriente Medio/África:** El Cairo, Ciudad del Cabo, Doha, Dubái, Dúrbán, Johannesburgo.

Acerca de Simon Anholt

Simon Anholt es reconocido como la principal autoridad mundial en imagen nacional e identidad. Fue Vice Presidente del Consejo de Diplomacia Pública del Gobierno de Reino Unido. Actualmente trabaja como asesor de política independiente de Jefes de Estado y Jefes de Gobierno de más de 50 países. Anholt desarrolló los conceptos de Índice de Marca Nación y el Índice de Marca Ciudad en 2005. Es presidente del Instituto Anholt de Copenhague y fundador y Editor Emérito de la revista trimestral Place Branding y Diplomacia Pública y autor de la Nueva Marca Justicia, La marca Latina e Identidad Competitiva, y Lugares: Imagen, Identidad, Reputación. Anholt fue galardonado en 2009 con el Premio Nobels Coloquios de Economía y le fue concedido el grado de profesor honorario en Ciencias Políticas por la Universidad de East Anglia, en 2013.



Sobre GfK

GfK es la fuente fiable de información clave sobre el mercado y los consumidores, que permite a sus clientes tomar decisiones más inteligentes. Trece mil expertos en investigación de mercados combinan la pasión por su trabajo con 80 años de experiencia de GfK en data science. Ello permite ofrecer información global crucial e inteligencia de mercado a nivel local, en más de cien países. Gracias a la utilización de sistemas innovadores y data science, GfK transforma big data en smart data apoyando de esta forma a sus clientes a fortalecer su ventaja competitiva y a mejorar las experiencias y posibilidades de elección de sus consumidores y usuarios.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

Para más información visite www.GfK.com/es
o siganos en Twitter: https://twitter.com/GfK_en