

BOOK TOWNS. LA LARGA COLA DEL DESARROLLO LOCAL

Posted on 27/08/2009 by Naider



Ya hemos mencionado alguna vez la hipótesis de trabajar con el concepto de la larga cola de las ciudades como opción para explorar vías alternativas de posicionamiento estratégico urbano más allá de la estrategia de marketing urbano basada exclusivamente en eventos. El ejemplo que siempre hemos mencionado como ciudad que ha apostado, de forma más o menos consciente, por situarse en el mundo con una especialización muy concreta, muy de nicho, para un público no mayoritario y muy segmentado es Hay-on-Way (Gales) y su

famoso Hay Festival. Una ciudad cuyo ejemplo ha dado origen a un movimiento internacional de ciudades y pueblos que tratan de encontrar en los libros su especialización económica y su lugar en el mundo. Son ya unas cuantas las ciudades en todo el mundo que se han unido como Asociación Internacional de Villas del Libro, siguiendo el ejemplo de la ciudad galesa y orientar a este tema. Bradevoort (Holanda), Redu (Bélgica), Sysmä (Finlandia), Tvedestrand (Noruega), Montereaggio (Italia), Montolieu (Francia),...y Urueña (Valladolid), la primera villa del libro en España. Este caso es un buen ejemplo de cómo buscar en los márgenes del mercado global, o incluso más allá de esa feroz disputa por insertarse como nodo local en los flujos de la economía globalizada donde sólo las grandes ciudades pueden competir en condiciones. Un mercado global, de turistas y empresas globalizadas con sus ejecutivos globalizados, que busca las ciudades que acojan todos estos tránsitos, visitas y flujos de personas con su dinero, sus inversiones y sus cuentas de gasto. Esos márgenes nos indican que más allá de ese enorme mercado, existen oportunidades para las ciudades que no quieran o no puedan jugar en esa competición tan desequilibrada. Esas oportunidades pasan por buscar especializaciones muy concretas en las que a nivel global existe un número limitado (pero suficientemente amplio) de personas buscando esa especialidad, en un modelo que puede ser similar al utilizado a nivel empresarial como es el de la larga cola. En el caso de los libros como nicho de especialización, además, el ejemplo nos da otras lecciones; en primer lugar, estas villas, pueblos y ciudades consiguen impulsar ciertas actividades relacionadas con el sector del libro en toda su cadena de valor, hasta la venta final al público, que quizá pueda ser lo más visible (bibliófilos, comerciantes de libro antiguo a pequeña o gran escala, coleccionistas de ediciones curiosas, amantes del teatro y la vida cultural, etc.); en segundo lugar, consiguen atraer visitantes a través de una programación cultural en torno a esta industria que supone también un beneficio para sus propios habitantes en términos de mayor oferta cultural; en último lugar, algo evidente, se trata de una estrategia con un claro valor social. Tenemos que explorar muchas más opciones de estas y conseguir que las ciudades puedan contar su propia historia. De mientras, se me ocurre de forma rápida rescatar tres posibilidades más, de diferente alcance, nivel y repercusión, pero por si ayuda a seguir explorando: * El movimiento de slow cities. * El proyecto all age city. * El sello de destino turístico familiar. Por supuesto, sabemos que hacer analogías siempre es arriesgado, porque a base de estirar conceptos, acabas por hacerlos inútiles. Pero quizá convenga detenerse al menos a buscar fórmulas verdaderamente cercanas a la realidad de las pequeñas y medianas ciudades y tratar de construir desde ahí sus propias estrategias de desarrollo sin buscar desesperadamente siempre factores externos que produzcan el siempre deseado despegue económico.

There are no comments yet.