

MARCA CIUDAD, ESE OSCURO OBJETO DE DESEO

Posted on 24/03/2009 by Naider



Reconozco, como otras veces, que tengo prejuicios de partida cuando oigo hablar de [city marketing](#), de [marketing territorial](#), de [marca ciudad](#); en parte, porque no entiendo dónde está la ciencia ahí, cuál es el saber y el conocimiento que lo hace insondable para mí. Y, en parte, porque no sé qué es lo que está en venta y por qué habría de venderse una ciudad. Ni quién es su comprador, o si una ciudad puede estar en oferta, o haber un dos por uno. Sí, entiendo la parte de signar unos atributos a un objeto para que esos atributos -tangible o intangibles- puedan ser valorados por el público y un porcentaje de ese público pueda estar dispuestos a comprarlo. Dispuesto a comprar una ciudad si hay alguien dispuesto a vender una ciudad. Las cosas de la [postmodernidad](#) y de la [visibilidad 2.0](#).

Esos son mis prejuicios, repito. Así que me propuse leer un libro, [Marca ciudad](#), publicado por Paidós y escrito por [Toni Puig](#), una persona que parece ser [referencia en estos temas](#). Parece ser, digo, porque desconozco si lo es, prueba una vez más de que sé muy poco de esto. Así que, como no sé, he leído un poco y cuento lo que he encontrado, por si tiene sentido contarlo a mi modo.

He entendido que en el citymarketing puede haber tres aproximaciones complementarias y graduales en su desarrollo, y que normalmente se centra en el marketing de competencia en el mercado global de ciudades, que es posiblemente lo que más reparos me provoca. Principalmente, porque es un mercado muy restringido y elitista. Pero parece que el marketing de ciudad puede enfocarse también en términos de rediseño primero (saber en qué quiere transformarse la ciudad) y, sobre todo, en términos de implicación (el marketing implicativo), en el que la ciudadanía comparte y toma parte de esa transformación. Bien, bonito pero complicado.

He entendido que el citymarketing puede tener una visión puramente liberal, o bien perseguir objetivos más públicos vinculados al bienestar y a generar relación (marketing relacional). Bien como modelo teórico.

He entendido que las oportunidades que las ciudades tienen que aprovechar para reinventarse y hacer marketing de sí mismas con ello pasan por estrategias que, per sé, pueden dar resultados positivos o negativos, pero que no aseguran nada. Juegos Olímpicos, Exposiciones Universales, Forums, Capitalidades culturales, eventos políticos,...pueden ser experiencias positivas o negativas de transformación urbana. Es un listado que el autor completa con otras actuaciones que para mí tienen más calado; menos de evento y más de proceso. Incluso el efecto Guggenheim -ya lo hemos contado en alguna [otra ocasión](#)- es un proceso en el que el Museo fue posiblemente la excusa, pero existen otras oportunidades que me interesan más y a las que el autor dedica poco tiempo; por ejemplo, las estrategias basadas en la economía del conocimiento posiblemente sean menos mediáticas (y posiblemente necesiten un señuelo muy visible), pero me parecen de mucha mayor capacidad de tracción y de generar implicación social.

Hay partes del libro que he entendido bien, y otras que me han resultado demasiado imprecisas; quizá sea por el estilo literario, supongo que pretendidamente rítmico, con frase muy cortas, a modo de sentencias, con ideas que quieren sonar fuertes pero que acaban por aparecer muy difuminadas en mi opinión. Es un libro que, a ratos, suena a revancha, a saldar cuentas pendientes de la experiencia personal del autor en el Ayuntamiento de Barcelona. Esas cosas me resultan siempre difíciles de leer, como si no estuviera escrito para mí y leyera algo que no me corresponde. Pero aparte de esto, lo más interesante es precisamente la relectura que el autor hace de su trayectoria en estas décadas en las que Barcelona es, sin duda, un caso de éxito de reinvención urbana y, el mismo autor reconoce, de [agotamiento](#) del modelo y de necesidad de [reinvención](#).

Sobre esta historia concreta es donde sí cobra sentido la necesidad del rediseño urbano, ahí se justifica quizá atender a criterios de marketing urbano para generar adhesión sobre un proyecto compartido de vida en común en la ciudad. Y eso es un proceso constante y no una explosión a partir de un acontecimiento, evento o edificio emblemático (léase el excelente [La arquitectura, ¿una especialidad del marketing?](#)).



La propia experiencia del autor le sirve para contar de forma rápida pero atractiva su relación con ciertas ciudades y la admiración por los líderes políticos que han revolucionado algunas ciudades: Berlín convertida en centro cultural de Europa, la apuesta por la economía urbana en [Curitiba](#) bajo el liderazgo de [Jaime Lerner](#), el Londres de Ken Livingstone, el [Porto Alegre](#) del sueño de los presupuestos participativos y la visión democratizadora de Tarso Genro, la apuesta de [Medellín](#) por ser la ciudad que merece ser a pesar de todo o el ejemplo de [Tirana](#) y cómo con poco se puede hacer mucho para revitalizar una ciudad y el espíritu de orgullo de sus habitantes a través de intervenciones urbanísticas sin arquitectos estrella.

En unos días procuraré escribir desde un prisma completamente diferente, y es que ahora estoy devorando el libro [Urbanalización](#); es un libro que va más allá de las estrategias de marketing territorial, pero que al mismo tiempo las revisa desde una visión muy crítica y desesperanzada, y se centra también en el caso de Barcelona. La máquina de producción de paisajes urbanos nos ha dejado ciudades iguales, productos de consumo indiferenciados. ¿La cara y la cruz de las estrategias de marketing de ciudad?

También te puede interesar:

- [Marca ciudad o la ciudad como producto de consumo](#)
- [Mercociudad. Los rankings de ciudades o la insoportable levedad de la ciudad](#)
- [Libro Urbanalización](#)
- [Los espacios públicos de la modernidad líquida](#)
- [Identidad y regeneración urbana](#)

Ciudades a escala humana

There are no comments yet.