

MARKETING URBANO A GOLPE DE EVENTO

Posted on 14/05/2009 by Naider

Tenemos ahora mismo en los medios dos carreras en las que compiten diferentes ciudades, una a nivel europeo y otra a nivel mundial. Por un lado, está en el aire la decisión sobre la Capital Europea de la Cultura 2016, batalla en la que están implicadas multitud de ciudades en toda Europa, incluyendo nada más y nada menos que 18 ciudades españolas . Estas ciudades, junto al resto de ciudades candidatas al resto de años y junto a las ciudades polacas competidoras por la capitalidad en 2016, forman una asociación de cooperadores en su [Asociación de Ciudades Candidatas a la Capitalidad Europea de la Cultura](#).



En España están en lista las siguientes:

1. [Segovia 2016](#)
2. [Cáceres 2016](#)
3. [Córdoba 2016](#)
4. [Alcalá de Henares 2016](#)
5. [Cuenca 2016](#)
6. [Málaga 2016](#)
7. [Santander 2016](#)
8. [Tarragona 2016](#)
9. [Zaragoza 2016](#)
10. [Pamplona 2016](#)
11. [Burgos 2016](#)
12. [Donostia-San Sebastián 2016](#)

Y aún tengo dudas de si [Murcia](#), [Asturias](#) (candidatura conjunta de Avilés, Gijón y Oviedo) y [Palma de Mallorca](#) se presentarán finalmente, uniéndose recientemente también [Valencia](#) y [Tenerife](#). Una batalla concurren, desde luego, buscando todas conseguir lo que actualmente disfrutaban Vilna y Linz (2009) y disfrutarán próximamente Essen, Estambul y Pecs (2010), Tallín y Turku (2011), Guimaraes y Maribor (2012) y Marsella y Kosice (2013).

Por otro lado, tenemos la carrera por conseguir la sede de los [Juegos Olímpicos de 2016](#), en la que está involucrada [Madrid](#) junto a [Chicago](#), [Rio de Janeiro](#) y [Tokio](#). Pero previamente fueron descartadas otras candidaturas repartidas por todo el mundo, como Bakú, Praga o Doha, y antes no pasaron el corte tampoco o no llegaron a presentar candidatura formal Baltimore-Washington DC, Bangkok, Dubai, Hamburgo, Milán, Monterrey, Nairobi, entre otras ciudades. Ciudades repartidas por todo el planeta, deseosas de ser el centro de atención, de conseguir su verano de gloria.



La candidatura de Madrid, dicen, es excelente y cuenta con importantes puntos de ventaja frente a otros rivales; sé lo que me cuentan, y luego sospecho que esto de los Juegos Olímpicos, que al fin y al cabo es una actividad privada organizada por una organización privada, tiene otras reglas no escritas que hacen decantar la decisión final por vías menos técnicas y más prácticas (digamos que este párrafo es completamente eufemístico). En los días en los que el comité de evaluación pasaba unas divertidas vacaciones con todos los gastos pagados (aunque nunca llegaron a conocer [determinadas cosas](#)) se lanzaba una página, basada en [meipi](#), [Madrid 2016, olimpiadas ¿para quién?](#), que dice de sí misma:

De nuevo un gran proyecto para la ciudad pero no para sus ciudadanos: un nuevo y carísimo decorado para ocultar las verdaderas necesidades de los ciudadanos madrileños. Si quieres denunciar con imágenes (fotos o video) el abandono de los equipamientos de barrio, la falta de participación de los vecinos en las decisiones, el creciente desequilibrio entre distritos, la privatización de los servicios públicos, etc... ¡ Que el sueño olímpico sea realmente progreso para tod@s !

El caso es que cuando comentamos el libro de Toni Puig, [Marca ciudad](#), pasamos por encima de algunos conceptos que tienen sentido ahora. En efecto, el marketing urbano cuenta con los eventos como objeto de deseo; inicialmente fueron los Juegos Olímpicos los que sirvieron a los [estrategas de la identidad urbana](#) para descubrir cómo situar los focos mediáticos encima de una ciudad, y a partir de ahí se ha ido tirando del hilo hasta descubrir las Exposiciones Universales, Internacionales, Mundiales, europeas y alguna más, las Capitalidades de la Cultura, del Deporte, de la Música, los Años Internacionales de lo que sea, Copas Américas, Mundiales, Europeos, las grandes reuniones internacionales, grandes premios de Fórmula 1, etc... todo un catálogo de opciones a las que cualquier político quiere acogerse con tal de demostrar que tiene una visión, una idea, un plan para la ciudad. Es lo que siempre les falta, lo que se echa de menos y es tan escaso. Líderes grises que tapan muchas veces su falta de una idea de verdad, una idea movilizadora que genere ilusión entre la ciudadanía, con promesas de atracción de grandes eventos. Hoy nos preocupamos de atraer talento, infraestructuras,....grandes eventos que sublimen las ansias de ambición con antorchas olímpicas, fuegos artificiales, multitudes aplaudiendo inauguraciones. Posiblemente estoy siendo demasiado cínico, lo sé.

El caso es que evidentemente, estas cosas funcionan, no lo neguemos. Quiero decir, funcionan...cuando funcionan bien. Sin querer volver a abrir polémica con el caso de siempre, a Barcelona le vinieron bien sus juegos olímpicos, funcionaron razonablemente bien para impulsar la ciudad, crear un sentido de pertenencia movilizador, organizar la transformación física de la ciudad. Con sus oportunidades perdidas, con las lecturas críticas a toro pasado, con lo que queramos, pero le fue bien. No pasó lo mismo con Atenas y sus juegos olímpicos, por ejemplo. Porque otras veces, cada vez más debido a la sobre-utilización de este tipo de estrategias, todo queda en un bluff, un enorme dispendio económico en obras y en publicidad y un recuerdo borroso en la mente de la memoria colectiva del tipo "me suena que alguna vez allí organizaron algo" en el mejor de los



Estos eventos funcionan, además, para ciertas cosas. El mismo Toni Puig explicaba muy claramente su enfrentamiento con el Ayuntamiento de Barcelona a cuenta del famoso Forum de las Culturas de 2004. Lo mismo podemos decir de la Expo de Zaragoza 2008 que ha funcionado muy bien para [urbanizar](#) una parte de la ciudad pero es más dudoso el saldo económico y de imagen exterior de la ciudad. A Valencia también le ha funcionado, posiblemente sólo para transmitir al mundo una sensación de algo, aún no sé qué (¿lujo, sol, mar,...?, me pierdo un poco en estas cosas). Para otras cosas, en cambio, su utilidad es mínima. Puig hablaba en su libro del marketing implicativo, que es el concepto más atractivo para mí, o la única evolución posible del marketing urbano que puede tener capacidad de transformación social. Eso suele faltar a menudo.

Y faltan también otras propuestas para generar desarrollo local, sin atajos. En [¿Necesitamos ciudades creativas?](#) comentábamos el caso de [Hay-on-Wye](#), que ha conseguido encontrar su hueco en el mundo. Un hueco construido poco a poco, con algo de pensamiento lateral o al menos inesperado, ajeno a las competiciones y batallas por atraer macro-eventos.

Nota. En Roses tendrá lugar el 19 y el 20 de junio el congreso [Marca Ciutat](#) y en Málaga se ha celebrado recientemente el [Foro Internacional de Comercio Urbano](#). Ambos sobrevuelan el tema de este post.

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](#)
- [Marca ciudad, ese oscuro objeto de deseo](#)

Ciudades a escala humana

There are no comments yet.