

¿UN EJEMPLO EXTREMO DE MARKETING URBANO?

Posted on 05/06/2009 by Naider

La idea me la da una compañera, [Alessandra Abbruzzese](#), que sabe mucho de las hazañas de la clase política italiana. No, no se trata de las polémicas fotos, me refiero a la tendencia de las élites políticas italianas a la innovación institucional en la peor versión posible. De todas formas, tomemos el post a modo de broma respecto a [este país que sufre a sus políticos](#), y vayamos más allá.

En realidad, la noticia no es reciente. Año 2000, el fin del milenio, el [efecto 2000](#), el fin de la historia. El alcalde de Brindisi, [Giovanni Antonino](#), quiere situar a su ciudad en el centro de la Historia, ser protagonista y posicionarse como ciudad global, el centro de todas las miradas. Pura estrategia de marketing urbano al más puro estilo convencional, pensaríamos. Ya sabemos que hay marketing urbano con cierta coherencia, y marketing urbano al estilo spam, copia y pega. El marketing basado en eventos tiene estos riesgos, pero cuando el evento es la llegada de los extraterrestres, estamos hablando de cosas mayores.



Y es que la junta municipal de Brindisi [aprobó](#):

"di lanciare un invito nello spazio, nelle forme possibili, acché una delegazione di extraterrestri, ove esistano, vengano a Brindisi alle ore 24.00 del 31 dicembre 1999 e di dare mandato al sindaco di attivare le associazioni ufologiche al fine di rendere concreta l'iniziativa".

La noticia no lo recoge, pero la historia incluye toda una parafernalia dirigida a atraer la atención del mundo en ese día, ser la capital global por un día. Para ello, todo un evento en el que invitarían a cenar a un extraterrestre a su "ciudad multiétnica" en nochevieja, instalando una carpa en la plaza, y sentando a la mesa a varios científicos de la NASA y de la agencia espacial rusa. Brindisi, centro de la galaxia, no tendrá Juegos Olímpicos, no tendrá Exposición Universal, pero tendrá su acontecimiento con el que hacer que toda la Galaxia hable de la ciudad.

Por supuesto, escribo esto con ironía; posiblemente, los políticos de Brindisi no habían oído hablar del marketing urbano y tampoco tenían ningún objetivo de dinamizar la vida de la ciudad ni ganar en atraktividad. No había mayor discurso ni objetivo más allá de su nepotismo y su incompetencia. Simplemente, su altura de miras era tan infinita que llegaba hasta el espacio exterior. Pura locura, en realidad. O [La cena de los idiotas](#). Y es que algunos afirman que han visto OVNIs en Brindisi:

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3liSya2SaK4

Estoy exagerando, sí. Pero podemos tomarlo como ejemplo de otros eventos que las autoridades públicas a veces ofrecen como excusa para posicionar la marca de la ciudad y que dejan esa sensación de evento extraterrestre, ajeno a la realidad, a la tradición, a los valores y a la idiosincrasia de la ciudad. Podemos tomarlo como aviso de que no todo vale, que construir y modificar la auto-percepción y la proyección exterior ha de acerse asentando valores y capacidades propias ya existentes en la ciudad, presentes en la vida social y en la dinámica del tejido social

urbano. Desde luego, estoy convencido de que en Brindisi tienen muchas mejores cosas que ofrecer que una cena de navidad a formas de vida extraterrestre.

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](#)
- [Marketing urbano a golpe de evento](#)

Foto de Brindisi vía [fe_pop](#) en flickr.

Ciudades a escala humana

There are no comments yet.