

Dara Cabrera Vega y Miguel Ángel Rodríguez Pinto

CULTURA DE CIUDAD

UNA PROPUESTA ADELANTADA AL TIEMPO DE GRANADA



Dara Cabrera Vega

dara@escav.com
Escuela de Comunicación Audiovisual (ESCAV)

Miguel Ángel Rodríguez Pinto

marpinto@escogranada.com
Presidente del Grupo de Comunicación ALTERNATIVA y Director de la Escuela Superior de Comunicación ESCO (Universidad de Gales).
Licenciado en Ciencias de la Comunicación – Periodismo Universidad de Navarra.
Máster en Dirección, Guión y Producción Audiovisual. Universidad de Navarra.
Distinguido con el Premio Joven Emprendedor Granada 2001.
Presidente de la FAEPA-Federación de Asociaciones de Empresas de Publicidad de Andalucía
Presidente Fundación Campus Europeo Estudios Superiores ESCO-ESNA
Presidente Comisión para la celebración del Milenio del reino de Granada Confederación Granadina de Empresarios-GE.
Desde 2008 asiduo conferenciante sobre temas de Comunicación, Liderazgo y Nuevas Tecnologías, Publicidad y Aplicación del Marketing a la gestión Pública: Marca de Ciudades y asesoramiento en comunicación y marketing político.

La presente comunicación pretende centrarse en el análisis de la creación de imagen de la ciudad: cómo se construye la marca-ciudad, qué procesos se ponen en juego para confeccionar su imaginario y pretendemos indagar en las fusiones, en los nuevos híbridos que deben nacer de la relación entre Ciudad y Cultura.

Hablaremos de las ciudades como espacios de convivencia, como lugares en los que se desarrolla la vida en su sentido más amplio. No simplemente como lugares habitables y cómodos, sino humanos, vitales, que deben atender al ser más que al estar. Hablar de la ciudad es hablar de personalidad, de su vida como tal, de su representación como contexto en el que deben existir las condiciones oportunas para que el trabajo, la educación, las relaciones sociales, el talento, y la vida en definitiva, se desarrollen correctamente.

Palabras clave: cultura, ciudad, marca, publicidad, imagen, desarrollo

CULTURA DE CIUDAD. UNA PROPUESTA ADELANTADA AL TIEMPO DE GRANADA.

1. Introducción

Hablar de Cultura y Ciudad está de moda. Eso no significa necesariamente que se esté abriendo un nuevo camino en la teoría y/o la política cultural y ciudadana que ahora sí vaya a conducirnos a la verdad definitiva sobre el patrimonio. Ni siquiera es un discurso emergente sin más o un recurso fácil para aquellos que queremos hacer filosofía del entorno.

Es un pulso. Un síntoma. Quizás una nueva estrategia de defensa en la guerra contra la aldea global y su red difuminadora. Lejos de los localismos y el folklore, cada vez es más evidente la necesidad de identidad que tienen las ciudades como entelequias, aunque

esta necesidad no sea compartida siempre por todos los ciudadanos.

Ciudad cultural, capital cultural son expresiones que no nos resultan extrañas. Pero en todas ellas subyace una filosofía del encuentro, más basada en la yuxtaposición que en la simbiosis.

Pretendemos demostrar que lo que hace unas décadas fue una tendencia, hoy es un motivo recurrente y poco revitalizador. Desde muchas instituciones como ayuntamientos, diputaciones o ministerios se marcó como objetivo que algunas ciudades promoviesen la cultura como eje dinamizador de su anhelada evolución y su crecimiento. La cultura al servicio de la ciu-



dad. La cultura como palanca de desarrollo económico y social. Como seña de identidad que diferenciase ese rincón del planeta de los demás, preocupados de promover otras áreas u otros aspectos de su idiosincrasia. La cultura como un elemento ornamental que califica al nombre de la ciudad.

16 ciudades españolas aspiran a ser Capital Europea de la Cultura en el 2016, y en julio de 2010 deben presentar sus proyectos, iniciativas llenas de imaginación e ingenio, pero que en muchos casos no obrarán una verdadera transformación de la ciudad en lo que a mejora en la calidad de vida de sus ciudadanos se refiere.

Nuestra propuesta gira 180 grados y visualiza ambos términos desde una perspectiva más profunda e innovadora.

Las ciudades culturales han tenido su momento y han operado con propuestas ambiciosas cambios tan importantes como genéricos y efímeros. Es urgente un cambio de estrategia, un nuevo enfoque que debe partir de un nuevo concepto: Cultura de Ciudad. Frente a la ciudad como motor para el desarrollo, se trata de ver la cultura como motor y alma de la ciudad. En lugar de la cultura al servicio de la ciudad, la ciudad entendida como un fenómeno cultural. Ninguna califica a la otra. No se trata de crear o potenciar ciudades culturales. Se trata de encontrar una fórmula que combine estos dos elementos en un nuevo equilibrio de intereses, hábitos y costumbres para el ser-ciudadano que la mayoría ya somos.

Nuestra propuesta se basa en rebuscar en el sentido ontológico de la palabra Cultura, una acepción mucho más comprometida y útil. Pretendemos asimismo concretar el papel de la ciudad en el siglo XXI, indagar en las fusiones, en los nuevos híbridos que deben nacer de la relación entre Ciudad y Cultura. Y por supuesto plantaremos la aplicación práctica de dicho análisis en un proyecto concreto, materializable, de construcción de imagen de marca de ciudad para Granada desde la celebración del Milenio de su constitución.

2. La Cultura como valor emergente que subyace en lo más profundo del ser humano

¿Qué más puede ser la Cultura? ¿Cuáles son las competencias y obligaciones de la Concejalía de Cultura de un Ayuntamiento?

Sin entrar en matices, parece que sus menesteres se dedican a fomentar las diferentes artes plásticas y audiovisuales mediante la creación y exposición de obras, para deleite de sus creadores y de los ciudadanos. Igualmente le compete la preservación del patrimonio histórico y artístico y la preocupación por la formación de los ciudadanos.

Por lo tanto, lo cultural quedaría circunscrito a lo artístico en su sentido más extenso y abarcando el pasado (patrimonio) y el presente (arte actual).

Sin embargo otras acepciones de la palabra Cultura nos dan una visión, a nuestro parecer, más completa, comprometida y profunda, que no soslaya la necesidad vital de que la Cultura también abarque el futuro.

La Unesco, en 1982, en la declaración de México expuso:

[...] que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

Atendiendo a estas palabras, y desde un sentido epistemológico, el punto de confluencia entre Cultura y Ciudad, radica en el ser mismo. El ser fisiológico, orgánico. El ser como vida. Nuestra vida. La vida de cada uno.

¿Cómo podemos despejar por tanto las incógnitas de la ecuación Cultura, Ciudad y Ser?

De todo el inmenso entramado de decisiones afortunadas y desafortunadas que forman el tejido de nuestra vida hay algunas, básicas para el universo individual y colectivo, que se relacionan con nuestro entorno en el sentido más amplio:

- 1.- Quiénes somos. Somos lo que vemos, lo que sentimos, lo que nos rodea. El individuo, su identidad.
- 2.- Cómo es la vida que queremos vivir. Qué forma tiene. Los ideales, los principios.
- 3.- Quiénes habitarán en ella. Con quien la queremos compartir. El colectivo.
- 4.- Dónde va a transcurrir. El lugar donde nos asentaremos. El entorno.

Es obvio que el espacio en el que habitamos determina en buena medida el resto de cuestiones. Desde el salario que vamos a percibir, pasando por las personas a las que conoceremos, hasta incluso las condiciones para desarrollar nuestras aspiraciones. Todo está mediatizado, en cierto modo, por el contexto, el entorno. Nuestras circunstancias espacio-temporales definen de algún modo nuestro ser, como diría Ortega y Gasset.

En 1968 Hans Hollein, arquitecto, artista y editor, publicó su manifiesto Todo es Arquitectura. En él expuso las principales líneas de su filosofía en torno a la



arquitectura, el urbanismo, la ciudad, el individuo y la comunicación. Hoy, ante la necesidad de redefinir el punto de encuentro entre la Ciudad, la Cultura y el Ser, sus palabras vuelven a convertirse en una referencia.

... El hombre repite, transforma y expande física y psíquicamente sus esferas físicas y psíquicas; crea 'entornos' en su sentido más amplio.

Utiliza los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades y alcanzar sus sueños; expande su cuerpo y su mente: se comunica.

El hombre forma parte de una sociedad al tiempo que exalta su individualismo. Esta doble condición determina su comportamiento. Desde su estado más primitivo, el hombre ha buscado medios para su expansión mental, los cuales a su vez han evolucionado constantemente.

El hombre posee un cerebro; los sentidos son la base para la percepción del medio que le rodea. Los recursos para la definición y la creación del [todavía ansiado] mundo se basan en la expansión de los sentidos.

Estos son los medios de comunicación de la arquitectura en su sentido más amplio. [...]

La arquitectura es ritual; es etiqueta, símbolo, signo y expresión.

La arquitectura es la caracterización del espacio, del entorno.

La arquitectura es un condicionante de los estados psicológicos. [...]

Dado que la mayor parte de la gente conoce la Acrópolis de Atenas o las Pirámides de Egipto por medios ajenos a la experiencia directa, resulta casi irrelevante la circunstancia de que existan en la realidad física. De hecho, su importancia radica en el efecto de esa información.

Desde Hollein, desde su idea de que todo es arquitectura y de que todos somos arquitectos, podemos razonar perfectamente nuestra propuesta de Cultura de Ciudad. Todos somos ciudad, todos somos cultura.

Es tan importante habitar en un espacio concreto como saber proyectar el efecto de la información que de él recibimos. Somos la misma cosa, el entorno, la Ciudad, el Ser, la Cultura. Todo.

En definitiva, la Cultura es un concepto de gran magnitud y relevancia para nuestras vidas, que está más en nuestro interior como seres humanos que fuera. Pensar que la Cultura es la suma de bibliotecas, teatros, museos, academias, edificios históricos, así como usos y

costumbres que la tradición nos ha legado, es una versión reduccionista, de lo que realmente significa y representa.

Cuando la cultura se entiende como conjunto y síntesis de aquellas formas y modelos, manifiestos o implícitos, a través de los cuales una sociedad configura el comportamiento de las personas que la conforman, incluyendo costumbres, prácticas, normas y reglas de la manera de ser: desde la vestimenta hasta los rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias, estamos hablando del legado, del pasado, de la tradición.

Pero cuando hablamos de Cultura como la define y declara la Unesco, mira al futuro desde el presente. Solamente así podrá existir una perfecta sinergia y comunión entre Cultura y Ciudad.

Por eso, si la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo, nos hace humanos y nos ayuda a dar significado a nuestras vidas. Si es cierto que todos somos arquitectos, todos diseñamos y somos piezas del diseño de nuestras ciudades, la cultura y quienes la forman y transforman, deben proyectarla en este sentido, el único verdadero y esencial. Pero no deben hacerlo a espaldas. Ya hemos incidido en que en otro lugar habríamos conocido a otras personas y desempeñaríamos otros trabajos. El entorno, la ciudad como espacio de convivencia entre individuos, una vez superada la dimensión meramente territorial o urbanística, debe ser y servir para configurar un proyecto colectivo estimulante, que asuma y potencie los deseos y aspiraciones de cada persona. Ahí y solo ahí, la cultura y la ciudad encontrarán un verdadero y fructífero maridaje.

3. Desde el individuo al colectivo: el storytelling de la ciudad

Tenemos claro que cada persona debe definir, contar y escribir la historia de su vida. Pues bien, la historia de las ciudades también debe ser narrada, y por supuesto la de la ciudad de Granada. Y no hablamos de contar su historia pasada.

Christian Salmon fue el pionero en acuñar el término, Storytelling, en referencia al arte de contar historias, que no de escribir la Historia con mayúsculas, de algo. El storytelling es un arte que desarrollan los comunicadores y no los historiadores.

Los storytellers tratan de convertir en relato, un mensaje. La manera con la que envolvemos esos mensajes, transforma mágicamente los simples datos en emociones y sensaciones. El storytelling es una herramienta nueva que tiene miles de años. En el siglo de la Información, de la Comunicación y del Conocimiento, la sociedad está marcada por la globalización. En ella los individuos están cada vez más dispersos y pueden dedicar menos atención a cuanto sucede a su alrededor y dada la fragmentación de las fuentes de las que



pueden obtener esa abundante información, tienen menos referentes comunes sobre los que poder tener elementos de juicio y de valor sobre los que poder adquirir posiciones comunes. Con estas premisas, el “storytelling” parece que se presenta como una herramienta muy persuasiva y eficaz.

Tanto los principales líderes políticos como sociales y económicos acuden a sus especialistas en storytelling antes de comunicarse y dirigirse a la opinión pública. Cada discurso, cada aparición pública está escrita minuciosamente para construir un mensaje donde se refuerce al personaje público y se simplifique la información para atraer y persuadir al público.

Desde el storytelling diremos que Granada, con su historia y desde su historia, puede ser contada de muchas formas (más allá de los mil años que en el 2013 celebrará). Pero contada como proyecto, como un deseo.

La configuración del sentido y ser de las ciudades debería mutar a una hermenéutica más propia de la cultura y del arte que del marketing o la economía, aunque no puedan ser obviadas estas dos últimas ópticas. Las ciudades compiten por captar residentes que paguen tributos gracias a estar empadronados y eso permita que los servicios puedan ser más y mejores al disponer de más presupuesto para el gasto público. Las ciudades compiten por atraer a más turistas e inversores como fuente de riqueza económica. Pero para competir y ganar hay que ofrecer ventajas que nos hagan diferentes a la vez que elegidos frente a otras ciudades. Hay que procurarse el respeto de acogido y la admiración del visitante. O a la inversa, da igual. Para ser mejores no basta con que las ciudades tengan más cultura. Hay que ser más Cultura. Hay que entender y analizar la ciudad desde el sentido de la Cultura y del Arte.

4. El deseo como detonante para la fusión entre Ciudad y Cultura, entre espacio y tiempo.

Worringer definía el impulso artístico como surgido de una voluntad de forma. El deseo, es el que genera la rítmica material que encontramos en toda obra de arte significativa.

Aplicando este impulso creativo a la ciudad, hay que analizarla desde las dos características que nos ayudarán a definirla: capacidad y vocación. Su naturaleza, su historia, de lo que ha sido capaz. Lo que durante años la ha configurado y dotado de la personalidad que hoy presenta. Y su vocación. Lo que desde siempre quiso ser. El deseo como impulso interior.

Si las personas tienen que acabar todo este proceso buscando ese lugar en el que materializar sus pretensiones, la ciudad también, no como lugar en el espacio, sino en el tiempo. Difícilmente una ciudad podrá moverse de sitio, pero sí podrá reconstruirse en el tiempo. Hoy proyectamos lo que queremos ser mañana, que

será distinto y mucho mejor que hoy. Ya que no podemos acercarnos espacialmente a Granada un poco más a la costa, nuestra propuesta parte de acercarnos a hoy la Granada que podría ser dentro de 20 años.

Eso es hacer que Cultura y Ciudad se fundan convirtiéndose en nuestro lugar de convivencia en el que vivir, junto con lo que ya la Unesco nos dijo que debía ser la Cultura: aquello que da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo, la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de la cual discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

Tenemos que descubrir, mediante esta fusión, el nuevo sentido emergente e impulsor de la cultura como catalizador de un nuevo concepto-marca de ciudad al servicio de las personas.

Néstor García Canclini explicó que por hibridación debemos entender procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas.

Hoy se impone recontextualizar, redefinir, reutilizar y deconstruir las estructuras actuales. Es el reto a que nos enfrentamos. Bricollage e hibridación semántica deben operar para comprender en medio de estas presencias supremas, la constitución de las nuevas sensibilidades.

Como ha hecho el arte, debemos sustituir los macrorelatos de la modernidad por microexpresiones. El gran auge de los fragmentos micros está produciendo la ruptura con la legitimación autoritaria de los géneros. Se impone ahora la multiplicidad de collages estéticos. En las artes plásticas se observan performances, instalaciones que combinan, sin ningún trauma moral, sin “delito”, materiales tradicionales, incluso orgánicos, con aquellos provenientes de la telemática y la cibercultura; se desea de esta manera un arte de multimedia, que conserve lo que la tardo modernidad produce junto a los remanentes de la cultura no moderna. Pues bien, de ese híbrido ha nacido un nuevo concepto: la Ciudad Temporal frente a la espacial-territorial.

Así, podemos ahora hablar de “estratos desterritorializados”, “referencias culturales desterritorializadas”, fragmentación de las identidades nacionales lo cual está más acorde con la figura cartográfica cultural del mundo contemporáneo.

Esto significa que la mundialización atraviesa lo nacional y local, que ya no son entidades estáticas ni unidades autónomas, sino territorios de una gran movilidad y capacidad de transformación y desplazamiento de un



imaginario cultural a otro. La desterritorialización aquí se une a las estrategias de desintegración cultural nacional y local, como también cumple el papel de homogeneizador del mercado. Dispersión y unificación.

Frente a la idea de que La Tierra es plana, como afirma Thomas Friedman, columnista del New York Times, hay que empezar a hablar de que la Tierra, temporalmente, pertenece más al pasado o al futuro, está en el ayer o en el mañana.

Cuando el numerador del espacio es plano, lo que acelera la velocidad a la que progresa y avanza una ciudad es el tiempo.

Cuando hace siglos, los habitantes que vivían en Granada decidieron proyectar un deseo, el palacio de la Alhambra, e hicieron algo que nunca nadie había hecho antes. Pensaron en mañana. En varios siglos después. De ahí la frase: se adelantaron a su tiempo.

Nosotros, hoy, ¿vamos adelantados o atrasados?

5. El Milenio de Granada y la máquina del tiempo

En la ya próxima celebración del Milenio de Granada, no debemos quedarnos solo en hablar de lo que han sido esos mil años, y de sus logros. Tampoco debe satisfacer nuestra sana ambición quedarnos en reforzar el compromiso de conseguir para nuestra ciudad que una serie de proyectos e iniciativas, al uso pues no inventamos nada nuevo, -lo que no le resta importancia ni necesidad-, se plasmen en realidad. Pero si no despertamos el deseo de transformar la ciudad en algo que hasta ahora nunca fue pero pueda ser, no habremos satisfecho el verdadero fin cultural de Granada.

Montémonos en la máquina del tiempo y viajemos a la Granada del año 2050. Suficientemente lejana, a la vez que cercana, pues esa la veremos con suerte algunos de nosotros y desde luego nuestros hijos. ¿Nos gusta lo que vemos? ¿Nos atrae cómo se vive? Espacialmente, no habrá cambiado de ubicación, pero la ubicación, ¿habrá cambiado? Volvamos al presente. ¿Qué podemos hacer para poner los cimientos de la ciudad que hemos visto y nos ha fascinado y para evitar que lo que nos ha parecido indeseable, no llegue a ver nunca la luz?

Por eso el Milenio exige una reflexión más profunda. El motivo principal de la celebración no debe residir tanto en que "hace" mil años se constituyó por vez primera el Reino de Granada, sino que "desde y durante" mil años ha existido y permanecido una configuración geopolítica así denominada, y que pervive hasta nuestros días (privilegio que no ostentan muchos), presente en el escudo nacional. Por tanto, su celebración debe hacer memoria y recorrer los mil años, con sus diferentes etapas, civilizaciones, etc. Pero insistimos en que no debe quedarse ahí.

La conmemoración siempre debe entenderse como una oportunidad, la magnífica excusa para darle un impulso a Granada y su provincia. Para ello, el Milenio debía proyectarse desde 4 enfoques: histórico, cultural, político y de desarrollo.

Desde el punto de vista histórico y cultural, se trata de recordar los mil años, todos, resaltando las huellas y costumbres que han quedado marcadas entre nosotros y que aún perviven: la Granada nazarí, la renacentista, la imperial, la barroca, la romántica, etc. Sería una ocasión ideal para poner en valor nuestro patrimonio, restaurarlo en algunos casos, y sobre todo darle una mayor dimensión moderna e internacional desde enfoques innovadores para proyectar su futuro desde diferentes ópticas: la música, el cine, la gastronomía, el deporte, las ciencias, etc.

Desde el punto de vista político, Granada como encrucijada de culturas debe ser durante ese año un punto de encuentro en el que la Alianza de Civilizaciones, el Norte y el Sur, Oriente y Occidente, sientan que en la ciudad de la Alhambra y del Palacio de Carlos V, pueden hablar el idioma de la paz y el progreso, del entendimiento y la tolerancia, y puedan mirar al futuro de una forma prometedora.

Tal vez la visión y la proyección más compleja sea la del desarrollo social y económico. El futuro de Granada pasa por la necesidad imperiosa de confeccionar un Plan Estratégico de Desarrollo que construya una marca de ciudad atractiva y única, que esté auspiciado por todas las administraciones y agentes sociales, políticos y económicos. Dicho plan debe definir los ejes principales del crecimiento de Granada. Este Plan Estratégico, basado en el hoy tan de moda marketing territorial o Citymarketing, se haría desde una visión poliédrica y bajo un enfoque derivado del análisis concienzudo de las debilidades y fortalezas de nuestro entorno, para imaginar la Granada del próximo milenio, y a corto plazo, la del 2020.

2013, más que un final debe ser un buen comienzo. El inicio de la plasmación de un Plan Estratégico que sienta las bases del futuro y acoja reformas ambiciosas e innovadoras, no acuciadas ni por el tiempo, ni por el presupuesto, ya que esa visión generosa y con miras a medio plazo permitiría acompasar las ideas y acciones a los vaivenes de la crisis, apostando más por el mañana que por el hoy y ahora.

En lenguaje más moderno, el Plan Estratégico de Granada, debe hacerse desde el storytelling, creando un relato sugerente, apasionante e inmemorial que suscite el deseo de todos cuantos queremos hacer que nuestras vidas sean felices en Granada.

2013 tiene la importancia que queramos darle y puede dar los frutos que estemos dispuestos a otorgarle. Cualquier motivo o excusa siempre puede representar



una oportunidad para revitalizar nuestra ciudad y provincia y así se proyecten al futuro con ilusión, fuerza y ambición.

6. La transformación de la Ciudad: la marca de Granada

Las ciudades se enfrentan al hecho de tener que trabajar para incrementar el desarrollo económico pero haciéndolas al mismo tiempo más habitables, ofreciendo una mayor calidad de vida ante la demanda de los ciudadanos, pero teniendo que satisfacer los intereses de las empresas que desean instalarse en su entorno, de los visitantes, de los potenciales residentes e inversores.

Las actuaciones sectoriales de la UE, y los fondos estructurales tratan de lograr un mayor equilibrio entre las regiones de los distintos estados europeos. Para alcanzar este objetivo se ha creado la Estrategia Territorial Europea (ETE) que persigue:

- El Desarrollo Territorial Sostenido
- La Cohesión Social
- El Desarrollo Económico
- La preservación del Medio Ambiente

Por tanto, entre los objetivos principales del Milenio de Granada en el Siglo XXI deberían estar:

- La decidida y comprometida transformación de la Ciudad, como una cuestión prioritaria y necesaria. Granada tiene que ser más competitiva, innovadora, moderna. Y ese deseo debe convertirse en percepción, mediante una marca de ciudad que consiga implicar a los ciudadanos y crear conciencia.
- Dotar a las ciudades de todos los atributos, equipamientos, servicios e infraestructuras propios de una gran ciudad internacional.

Mejorar las infraestructuras en todos los campos, en aras a ese posicionamiento de marca, eje del modelo de ciudad deseado.

- Convertir y multiplicar el potencial de generación de riqueza
- Aprovechar los recursos actuales (tangibles e intangibles), captar nuevos y ordenarlos a un objetivo.

No se pueden dirigir ciudades del siglo XXI, con estructuras del siglo XX y dirigentes del siglo XIX. Es imprescindible, que apliquemos la ciencia del Citymarketing en:

- La gestión de la ciudad: condicionada por los cambios en su entorno, relacionados con tendencias y condicionantes económicos, sociales, demográficos, territoriales, ecológicos, culturales y políticos.
- El análisis. La información sobre el entorno es básico para la adopción de una estrategia urbana correcta. Los agentes que intervienen deben adoptar

decisiones, definir objetivos, estrategias y planes de actuación: conseguir un modelo urbano deseado por la ciudadanía para vivir y trabajar, para mejorar su calidad de vida.

- La verdadera esencia del paradigma de ciudad que hemos definido, fruto de la hibridación que nos sugiere el mundo del arte entre Ciudad y Cultura radica en la definición de un modelo de urbe ideal y deseado por los ciudadanos y por los diferentes agentes que intervienen en la gestión urbana, quienes participan de forma activa y se comprometen en la acción para conseguir el desarrollo de un proyecto ilusionante de ciudad.

El proyecto de la ciudad de Granada debe fundarse sobre unos Principios Básicos:

- La participación ciudadana
- La colaboración y cooperación público-privada
- El debate plural
- El consenso
- El compromiso en la acción
- La unidad en la defensa de los temas clave

Todos estos principios conjugan, como hemos podido ver, un denominador común: la participación, la cooperación, el consenso, el compromiso. Para que fragüen sólidamente, nuevamente debemos recurrir al arte del storytelling.

El Proyecto de la Ciudad debe llegar a todos los agentes y ciudadanos de una forma unitaria y unívoca. Debe ser entendido, comprendido, percibido y deseado mayoritariamente, y para ello todos deben tener en la cabeza los mismos objetivos y fines. Como en los cuentos tradicionales, todos deben saber cómo acaba la historia. No hay mejor manera que saber crear un relato que cuente cómo se pretende reconstruir la ciudad de Granada, y para simbolizarlo, un icono, una imagen, una marca, una realidad estética y plástica que resuma y represente los valores y atributos y señas de identidad de la ciudad de Granada.

Se trata de crear una imagen con personalidad, que represente y se reconozca, que identifique los valores fundamentales, los rasgos de su perfil personal.

Lewis Goldberg en su libro "An Alternativa Description of Personality: The big Five Factor Structure" habla sobre el modelo psicológico de los cinco grandes factores de la personalidad.

Los Cinco Grandes son:

- La apertura a la experiencia. Este rasgo representa la chispa de la inquietud intelectual y de la curiosidad, germen de la creatividad.
- La minuciosidad: las personas en las que predomina este rasgo, son muy responsables y desempeñan sus tareas con gran auto-disciplina.



- La extraversión: estas personas muestran un gran entusiasmo por cuanto hacen, son asertivas y buscan emociones manteniendo un estado de ánimo estable y positivo.
- Afabilidad: Son personas cálidas, amistosas y compasivas. Que se preocupan por el bienestar de los demás. Suelen ser muy confiados.
- El neuroticismo: las personas neuróticas presentan inestabilidad emocional, suelen sentir ansiedad, a veces son hostiles tienden a la impulsividad.

Pues bien, dichos principios, analizados por el profesor Gosling de la Universidad de Texas, parecen tener una cierta relación con la ubicación o el lugar en el que viven las personas.

¿Qué personalidad o marca de ciudad queremos otorgar a la nuestra? Esto es lo que se denomina, Location Branding.

El Location Branding pretende potenciar un rasgo diferencial que atraiga a millones de “consumidores”, como el deporte, el arte o la gastronomía. Con el auge de la globalización económica cada vez se perfilan estrategias para posicionar el nombre de una ciudad internacionalmente.

Robert Jones dice: “los diferentes actores socio-económicos de cada ciudad son los responsables de liderar el proceso de creación de la marca con la que se pretende interactuar con el resto del mundo”. Entre otras ventajas, “crear una marca contribuye a mejorar notablemente la imagen de cualquier ciudad, que poco a poco se va asociando a una serie de valores, creencias y, en definitiva, a una cultura que transmite un estilo de vida atractivo, tanto para personas como para empresas”.

Por eso, y coincidiendo con el profesor Gildo Seisdedos, la “bonsainización” del ‘city marketing’ radica en su identificación con la mera promoción de ciudades. El citymarketing debe y es algo más, mucho más. Es crear la historia y el relato de la ciudad, su personalidad, a raíz de un proyecto, que como venimos defendiendo auspicio un paradigma basado en la Cultura y en el deseo como agente temporal.

7. La Marca de la ciudad como valor

El éxito en la gestión de la marca-ciudad reside en la interacción entre identidad como personalidad y diferencia. En definitiva, la marca de ciudad es el puente entre el espacio real, el objetivo temporal y su percepción actual, que muchas veces tiene importantes diferencias.

Hay que conseguir alinear dos aspectos:

1. La configuración física de la ciudad: dimensión histórica. El urbanismo de una ciudad condensa su tradición y es el indicador más fiel del segundo elemento clave: su identidad.

2. La Proyección de esa identidad en forma de imagen.

Las ciudades del tercer milenio han dejado de diferenciarse en infraestructura para hacerlo en valores. Las infraestructuras se las da por supuestas. Ningún país o ciudad podrá sobrevivir si no crea y desarrolla una marca que respalde su identidad.

Una ciudad con marca debe materializar intangibles, competir por captar iniciativas que creen riqueza y mejores oportunidades a los ciudadanos. No podemos olvidar que el valor de la marca se fundamenta en el capital cultural y por tanto en el capital humano.

Según Michael Ritter, la marca Ciudad es el resultado de dos cosas:

- indagación profunda sobre los estereotipos y expectativas que los públicos tienen del lugar y
- la definición de los atributos sólidos con que se quiere dotar a la identidad que se quiere construir.

Como toda marca, la marca ciudad también conlleva una promesa. Una marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad, y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de ciudad y con una significativa capacidad de atracción. La marca debe representar algo concreto y de interés, y debe ser creíble en el sentido de vincularse a un determinado producto de ciudad, relacionado con una realidad y un proyecto urbano.

A partir de la creación de la Marca como concepto hay que proceder a identificar el Carácter de la Marca de Ciudad y sintetizar un Eje de Comunicación que sirva para definir y crear la marca - ciudad y sus valores, junto con un claim o eslogan e incluso un Logotipo que den forma a la campaña institucional que sirva de foco de atención y aceptación ciudadanas y posteriormente catalizador de esfuerzos y apoyos y detonante para su implementación y desarrollo.

Las ciudades, independientemente de su tamaño, son espejos de nuestras vidas, como dice George Steiner, reflejos de situaciones y representaciones de la unión del:

- Pasado (miedos, recuerdos, alegrías, carencias, nostalgias)
- Presente (contingencia económica, política y social, anécdotas, noticias, coyuntura, exigencias, demandas).
- Futuro (anhelos, expectativas, desilusiones, esperanzas).

Mirar un espejo produce siempre una sensación de irrealidad nacida de la distancia entre las expectativas y lo que realmente se logra visualizar a través del reflejo.



Las ciudades no pueden ser el reflejo de una sociedad completa, debido a la heterogeneidad de los habitantes, sus valores, creencias y formas de ver la vida y el mundo en donde ésta se viven.

Por eso cuando se diseña un futuro para una ciudad, hay que conseguir que la ciudad vibre, se renueve, sueñe con ese futuro cercano y posible. Hay que construir ciudad, crear el sentimiento de ciudadanos de una ciudad privilegiada, apostar por el orgullo de la ciudadanía activa. Hay que enamorar a los ciudadanos de su ciudad, de la ciudad que la hará mejorar y aspirar a la excelencia.

Para que la marca sea algo más que un símbolo identificativo y comercial, debe traspirar Valores. Cuando eso sucede, la Marca capta la atención, se convierte en una promesa (con todo lo que eso conlleva), suscita confianza y es para todos.

Pero toda MARCA como valor municipal necesita:

- Tiempo para afianzarla
- Cuesta medirla
- Es vulnerable
- Cuesta recuperarla
- Y mucha innovación

Para acabar, con Maslow diremos que las ciudades contemporáneas deben aspirar, una vez superadas por el estado del bienestar, los 4 primeros estadios de su pirámide, a llegar a la cúspide, que es la de la estética, la belleza. Solo ahí Ciudad y Cultura verdaderamente serán la misma cosa y estarán unidas por un mismo fin: lograr la felicidad para quienes habitamos en ellas.

BIBLIOGRAFÍA

CHÍAS SURIOL, J. Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al Servicio del Público. Ed. McGraw-Hill. Madrid, 1995.

COSTA, J. La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral. Ed. Ibérico Europea de Ediciones. Madrid, 1977.

FAJARDO, C. "El Arte y la Cultura en las esferas globales y mundializadas". En *Espéculo: Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid, 2001.

FERNÁNDEZ, G.; PAZ, S. "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad" en *Scripta Nova*. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, vol. IX, núm. 194 (94). Universidad de Barcelona. 2005.

FLORIDA, R. Las ciudades creativas. Ed. Paidós. Barcelona, 2009.

GARCÍA CANCLINI, N. Culturas híbridas. Estrategias para

entrar y salir de la Modernidad. Ed. Grijalbo. México DF, 2001.

HERRADOR, I. Planificación estratégica territorial en España: las experiencias de Málaga, Valencia, Vigo y su Área de Influencia, el Bilbao Metropolitano, Zaragoza y su Área de Influencia y la provincia de Jaén. Universidad de Jaén, 2002.

HOLLEIN, H. Artículo: "Todo es arquitectura" en *Revista Oeste* nº 17: Efectos Especiales, Colegio Oficial de Arquitectos de Extremadura, 2004, pp. 1-17. Edición original en la revista austríaca BAU, nº 1/2, 1968.

NÚÑEZ LÓPEZ, A. Será mejor que lo cuentes. Los relatos como estrategias de comunicación (Storytelling). Ed. Empresa Activa. Madrid, 2007.

PAZ, S. "Gestión Estratégica y Posicionamiento de Ciudades: La Marca de Ciudad como Vector para la Proyección internacional" en *Revista Venezolana de Gerencia* vol. 10, nº 30, Universidad de Zulia. 2005, pp. 177-195.

RITTER, M. "La Marca-Ciudad" en *Revista online Ritter&Partners*, 2009.

SEISDEDOS, H. "La marca ciudad como antídoto para la 'bonsainización' del citymarketing", en *Harvard Deusto Marketing y Ventas* nº: 76, 2006, pp. 46-53

TRESSERRAS, J. "La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo" en *Boletín GC* nº6. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. 2004. Dossier monográfico sobre macro eventos culturales.

UNESCO: Declaración de México. Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, México D.F., 6 de agosto de 1982.

WORRINGER, W. Abstracción y naturaleza. Tr. Mariana Frenk. FCE, México, 1983.

