

4. Relaciones entre marketing territorial y marca~ciudad¹

BEATRIZ SZNAIDER

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada
Año IV, # 10, Segundo semestre 2013
Buenos Aires ARG | Págs. 55 a 67

55

Este es un artículo preliminar destinado a construir un marco de referencia histórica y conceptual para un trabajo de análisis comparado sobre representaciones gráficas de marca-ciudad. Se describen cómo son caracterizadas las transformaciones urbanas hasta llegar a las llamadas ciudades globales, las relaciones entre mediatizaciones y espacio urbano y distintas nociones sobre marca-ciudad. En general, el ideario social relaciona la marca-ciudad con las representaciones gráficas que desde hace varias décadas vienen realizando distintas ciudades o países del mundo para construir una identidad interna y externa. Sin embargo, existen proyectos de marca-ciudad sin representaciones gráficas características o reputadas y logotipos de ciudades o países que no pueden ser considerados como marca-ciudad/país. La potencia de los proyectos de marca-ciudad/país se pueden medir por el ajuste entre viabilidad y eficacia en el tiempo de los planes urbanísticos que involucran, del consenso interno que generan, de su proyección y retorno económico y de la capacidad de su comunicación integral, con el logotipo de marca-ciudad/país como signo condensador, para simbolizar los atributos más destacables.

Palabras clave: marca-ciudad ~ marketing territorial ~ comunicación

This is a preliminary article intended to build a frame of historical and conceptual reference to a work of compared analysis on graphic representations of city brand. It is described how the urban transformations are characterized up to coming to the called global cities, the relationship between mediatizations and urban space and the different concepts about city-brand. In general, the idea social relates the city-brand with the graphic representations that several decades ago different cities or countries of the world have been making to build an internal and external identity. However, there are some projects of city-brand without graphical typical or renowned representations and logos of cities or countries that cannot be considered like city-brand/country. The power of the projects of city-brand / country is able to be measured by the adjustment between viability and efficiency in the time of the urban plans that involve, of the

1 Un agradecimiento muy especial a Jimena Ríos, a Virginia Díez y a Miguel Brinso, tesistas de grado, quienes a partir de su interés en el tema me acercaron bibliografía y discutieron algunos temas.

internal consensus that they generate, of his projection and economic return and of the capacity of his integral communication, with the logotype of city-brand/country as condenser sign, to symbolize the most prominent attributes.

Keywords: city-brand ~ territorial marketing ~ communication

Transformación de las ciudades

Que el marketing, tradicionalmente asociado a procesos de intercambio de bienes y servicios para las necesidades y deseos del mercado haya *llegado* a la ciudad para convertirla en objeto de sus problematizaciones y prácticas puede generar adhesión, rechazo o indiferencia. En cualquier caso, se trata de una tendencia que vinculada a las acciones que generan diversos gobiernos locales, ha dado lugar a nuevas estrategias que buscan potenciar el diferencial simbólico de las ciudades para posicionarlas competitivamente dentro del mercado turístico y más genéricamente, económico.

En la década del 90, ROBERTSON (2000) acuñó un nuevo término para definir una tendencia creciente dentro del contexto mundial asociado a las ciudades: glocalización. El neologismo hacía referencia al reordenamiento de las relaciones existentes entre los estados locales y los flujos de capital tanto nacionales como extranjeros. La búsqueda de nuevos patrones de acumulación se tradujo en una resignificación de las dinámicas locales que ahora debían competir a escala global por los recursos y por lo tanto, asumir nuevas responsabilidades.

56

Un efecto más o menos directo del proceso de glocalización fue el de descentralización, entendido como un nuevo paradigma basado en la complementariedad entre los sectores privado, social y público y cuyo objetivo central apunta a facilitar la competitividad, generar una redistribución territorial de las políticas públicas, aumentar la participación y el vínculo ciudadano con la gestión pública y reducir la corrupción (BORJA 2002). Si bien la descentralización, por su mayor cercanía con los ciudadanos/vecinos y la escala más acotada de su burocracia para la toma de decisiones desempeña un rol central en el fomento de la actividad económica y en la prestación de los servicios, también confronta a las ciudades con la necesidad de generar más recursos económicos y financieros para hacer viable la gestión municipal.

Autores como PRECEDO LEDO, OROSA GONZÁLEZ Y MÍGUEZ IGLESIAS (2010) recorren las modalidades con que distintas ciudades del mundo fueron desarrollando y adaptando sus políticas urbanas en un contexto de globalización y descentralización. El interés del enfoque parte de su observación sobre el peso que, en su opinión, fueron adquiriendo las acciones del marketing urbano y de la comunicación en el posicionamiento estratégico de las ciudades; esto en tensión con un debilitamiento de la aplicación de políticas de transformación que los autores describirán como más estructurales y planificadas. El ciclo que abarcan es el que va de 1980 a 2005 e incluye a treinta y siete ciudades² a

2 La ciudad australiana de Sydney; las ciudades norteamericanas de Boston, Pittsburg, Seattle, Baltimore y Cleveland; la canadiense Toronto; la brasileña Curitiba; las ciudades inglesas de Newcastle, Liverpool y Birmingham; la irlandesa Dublín; la escocesa Glasgow y la capital de Gales, Cardiff; la holandesa Rotterdam; la ciudad belga de Amberes; la ale-

las que observan desde la evolución de paradigmas de políticas urbanas que incluyen una etapa *industrial*, una *postindustrial* y una *global*³. No se trata estrictamente de ciclos consecutivos, sino de articulaciones entre momentos de la economía y el devenir y desarrollo de las ciudades. Además de las mencionadas por PRECEDO LEDO ET AL (Ibíd.), incluiremos otros ejemplos propios. Presentamos los modelos de transformación de las ciudades teniendo en cuenta cómo correlacionan los aspectos económicos, morfológicos, urbanísticos y político-gubernamentales (*Tabla 1*).

57

	Industrial	Postindustrial	Global
Actividades y orientación económica	<ul style="list-style-type: none"> > Industrial/terciario comercial > Sociedad del bienestar 	<ul style="list-style-type: none"> > Terciario avanzado (<i>servicios de valor agregado y especializado en el conocimiento empresarial; adecuación entre cambios del mercado y desarrollo de la tecnología</i>) > Sistema Financiero > Comunicaciones > Concentración > Competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> > Nueva economía (<i>sociedad del conocimiento y de la información</i>) > Tiempo libre > Cultura > Formación permanente > Oficinas globales > Internacionalización
Forma Urbana (interrelaciones entre tejido, traza urbana, paisaje, sociedad y formas bioclimáticas)*.	<ul style="list-style-type: none"> > Áreas metropolitanas con gravitación de una ciudad-centro 	<ul style="list-style-type: none"> > Red urbana dispersa (<i>crecimiento homogéneo y distribución ordenada</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> > Red urbana policéntrica (<i>'cuerpo' estructurado entre la espontaneidad y la organización. Cooperación competitiva a nivel económico, social y medioambiental. Potentes sistemas de transporte y eficientes redes de comunicación</i>)
Política urbana	<ul style="list-style-type: none"> > Equidad > Zonificación > Desequilibrios > Segregación 	<ul style="list-style-type: none"> > Mercado (<i>gestión público-privado, dirección</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> > Calidad urbana > Atractividad
Planificación	<ul style="list-style-type: none"> > Urbanismo 	<ul style="list-style-type: none"> > Planificación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> > Marketing urbano
Gobernabilidad	<ul style="list-style-type: none"> > Tecnoestructura pública-estatal 	<ul style="list-style-type: none"> > Asociacionismo público-privado o privatizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> > Consensos internos > Control ciudadano Participación social > e-government

Tabla 1: Reelaboración propia según modelo de Precedo Ledo, Orosa González y Míguez Iglesias (2010),

mana Hamburgo; la francesa Lille; las italianas Génova y Trieste. Y las españolas: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Alicante, Pamplona, Zaragoza, Vitoria, Oviedo, Gijón, La Coruña, Vigo, Málaga, Santiago de Compostela y Palma de Mallorca.

3 Las fuentes principales consultadas por los autores fueron los informes recopilados por la Asociación Internacional de Planificadores Regionales y Urbanos (Ibíd. 2010).

En la mutación de la etapa *industrial* a la *postindustrial* y a la *global* intervienen procesos de transformación de las políticas urbanas que se pueden describir en un movimiento que va de los que ponían eje en lo infraestructural-material con predominio de la planificación económica estratégica, a las políticas de calidad con jerarquía en intangibles que se pueden sintetizar en las ideas de “ciudad habitable”, “ciudad democrática”, “ciudad del conocimiento” y “ciudad simbólica” (Tabla 2).

	Industrial	Postindustrial	Global	
Económico	Planificación/ Material	Marketing/ Inmaterial	↗	Ciudad del Conocimiento
Morfológico- urbanístico				Ciudad Habitable
Político- gubernamen- tal				Ciudad Democrática

} Ciudad Simbólica

Tabla 2: Elaboración propia

El concepto de ciudad simbólica sirve para aglutinar clasificaciones que como las de ciudad del conocimiento, ciudad habitable y ciudad democrática, son el resultado de acciones y políticas concretas sobre el territorio y que a la vez lo transforman. Conocimiento, habitabilidad, democracia pueden ser evaluados concretamente a partir diversos índices, resultados, procesos, etc. Pero desde el punto de vista de la percepción y la valoración social sobre estas dimensiones, aparecen complejos procesos de producción de sentido. En un extremo, es difícil que una ciudad sin un ordenamiento republicano representativo sea considerada como democrática. Pero esto no sería un problema, dado que no existe legitimidad de origen para considerarla de esa manera; cualquier acción comunicacional que trabaje en esa línea podrá ser evaluada como manipulatoria. En cambio, el grado de democraticidad de una ciudad institucionalmente democrática (o de habitabilidad o de inscripción en la sociedad del conocimiento), forma parte de una puja por el sentido en la que las instituciones gubernamentales deben intervenir para generar referencia y cierta cohesión social respecto de su hacer. No se perciben ni se valoran de manera natural, como mero efecto de su cumplimiento.

Para el marketing urbano posmoderno, esta orientación se explica como el énfasis en la idea de significación como valor agregado a través de “la inmersión total en una experiencia original” (CHANOUX Y SERVAL, 2011: 8), donde el territorio no es algo dado sino una construcción constante, lugar de experiencia más que de producción o consumo. No es que *lo simbólico* no fuese constituyente de las etapas en las que la ciudad se concebía más que nada como un proyecto positivo⁴; de la misma manera que no desaparece la *dimensión económica* en la ciudad global. Se trata de relaciones figura-fondo en distin-

4 Todas las formas de organización social, sistemas de acción o conjunto de relaciones sociales implican “en su misma definición” una dimensión simbólica: un fenómeno económico ni sería conceptualizable sin suponer formas constitutivas de producción de sentido (Verón 1988).

tos momentos de la vida social, con jerarquías y desplazamientos en los intercambios entre series.⁵

Modelos de ciudad

Dentro del modelo de ciudad propio de la etapa *industrial* aparecen muchos centros urbanos que entraron en un declive estructural e irreversible como es el caso de Detroit, declarada “en quiebra” durante 2013⁶. La ciudad del automóvil, de *Ford*, de *Chrysler* y de *Chevrolet*, fue donde se utilizó por primera vez el hormigón para la construcción de una carretera (1901) y donde el socialista Diego Rivera pintó en 1932 los célebres murales en la fábrica de *Ford Motor*; murales que le “cantaban” al progreso y a la confianza en la acción del hombre. Hoy, Detroit detenta el raro privilegio de tener la mayor cantidad de edificios abandonados del mundo; casi 80 mil estructuras incluyendo casas, edificios de departamentos y oficinas. La mayor de ellas es la Book Tower, un edificio de oficinas construido en 1926, de 38 pisos y 145 metros de altura con su viejo Michigan Theater, que se transformó en el estacionamiento “más lujoso del mundo”.⁷

59 La paradoja de estas ciudades que involucionaron, no supone acuerdos sociales plenos frente a modelos de revitalización territorial, especialmente del tipo de los encabezados por *arquitectos estrella*, con grandes proyectos urbanos como punta de lanza⁸. Las principales críticas que recaen sobre este tipo de planificación tienen que ver con el predominio del mercado sobre el Estado en relación a la gestación, desarrollo y gestión de los megaproyectos urbanos, con un privilegio de la especulación financiera en detrimento del interés público, con efectos de segregación barrial, de degradación de la vida cultural y las tradiciones propias de las áreas sobre las que se interviene. También se cuestiona la idea automática de que estos proyectos irradian o derraman económicamente sobre el contexto territorial.

5 Esos intercambios siempre son complejos; en la interacción entre sistemas simbólicos (lenguaje, economía, arte, ciencia, religión) aparecen desfasajes temporales y espaciales que expresan diversos aspectos de la realidad física y social, pero sobre todo, de las relaciones entre esas realidades y sistemas. La clave de esos vínculos es que no funcionan ni en paralelo ni *en espejo* (Lèvi-Strauss 1981). La necesidad de diferenciar cada una de las series presentes en todo fenómeno social permite entender en qué nivel de los intercambios sociales se sostienen las condiciones de estabilidad o de cambio de los fenómenos que estamos estudiando y a la vez, evita que se les transfieran interpretaciones respecto de efectos generados sobre la época que pueden pertenecer a otra serie (Fernández 2008).

6 Consultado en julio de 2013 en <http://www.lanacion.com.ar/1602485-la-ciudad-estadounidense-de-detroit-se-declaro-en-quiebra>

7 Desde los años 50, la región metropolitana de Detroit perdió más de un millón de residentes; este decrecimiento se debió a la creación de un extenso sistema de autopistas que favoreció el *vuelo blanco* —proceso por el que familias de los grupos más pudientes escapan de las grandes ciudades en busca de *homogeneidad social y naturaleza*—. La introducción de automóviles japoneses, las sucesivas crisis del petróleo y la desindustrialización, generaron efectos particulares dentro de los procesos de globalización económica (González Vives 2010).

8 Sobre estos arquitectos se puede mencionar, entre otros, al español Santiago Calatrava, al argentino Cesar Pelli, a los japoneses Arata Isozaki y Tadao Ando, al inglés Norman Foster, al italiano Renzo Piano y, obviamente, al canadiense Frank Gehry, arquitecto-escultor de las sedes del Museo Guggenheim en Nueva York, en Bilbao y el proyectado en Abu Dhabi.

Otra caso característico de ciudad considerada exitosa es el de Sydney, a partir del pasaje de un modelo de desarrollo urbano ligado a las infraestructuras y a los planes estratégicos, a otro ligado a “estrategias territoriales basadas en el conocimiento y en la formación de capital social” (PRECEDO LEDO ET AL 2010). De Sydney se destacan los procesos virtuosos de intervención urbana que permitieron articular planificación y desarrollo estructural y polivalente (económico, social, cultural, político y medioambiental), con proyección de su identidad. Desde una perspectiva estratégica y de una metodología integradora, se señala que la ciudad puso en marcha políticas asociadas a la sustentabilidad, la innovación y la cultura, con el Teatro de la Ópera como uno de los emblemas urbanos de la ciudad contemporánea, y primer caso que utilizó la arquitectura como operación de marketing urbano (IBÍD.).

Un ejemplo latinoamericano de posicionamiento estratégico es el de Curitiba, a partir de la década del 70 considerada la ciudad del “cambio verde” y pionera en el desarrollo sostenible. Centro de la industria automovilística del Brasil, se considera que Curitiba atrajo inversiones privadas a partir del prestigio que le otorgó su Plan Maestro, en el que fue clave la educación ambiental activa y la participación ciudadana. Desde el punto de vista de la infraestructura y la planificación es muy valorado su Sistema Integrado de Transporte (RIT), de estructura jerárquica en cuanto a recorridos y modos de alimentación de la red central que circula a partir de vías concéntricas. También son destacados su sistema de parques y su mantenimiento conocido como Anillo de Conservación Ambiental de la Salud, el sistema de gestión de residuos y la estrategia metropolitana de uso del suelo, entre otras iniciativas (HAYAKAWA, 2010).⁹

60

Para la ciudad de Buenos Aires, y teniendo en cuenta lógicas vinculadas al momento postindustrial, es probable que la transformación más significativa se vincule con el desarrollo de Catalinas Norte, primero, y de Puerto Madero en la década del 90. Catalinas Norte “significó un hito importante en el proceso de modernización y verticalización” de la ciudad, segunda fase de internacionalización de la centralidad histórica porteña, vinculada a un momento desarrollista de la economía argentina (CICCOLELLA Y MIGNAQUI 2009: 92)¹⁰. Mientras que Puerto Madero, una intervención que permitió la recuperación y reutilización de terrenos portuarios, es reconocido como eje de una de las grandes operaciones de rehabilitación urbana y de centros históricos promovidos por el mercado inmobiliario internacional, con la particularidad de que se diferenció de los tradicionales procesos de desdoblamiento de estos núcleos urbanos y generó “residencialización” (IBÍD., 97). De todas maneras, esa “residencialización” tiene la característica de ser muy segmentada socialmente, que gran parte de las viviendas allí construidas no están ocupadas. Forman parte de lo que se denomina “inversiones ociosas”.

Como modelo del tipo de ciudades que a partir de adaptaciones estructurales y morfológicas basaron su estrategia de desarrollo en un posicionamiento desde el marke-

9 La cara visible del proyecto fue el ingeniero y urbanista Jaime Lerner, alcalde de Curitiba en tres períodos no consecutivos, entre 1971 y 1993 y dos veces gobernador del estado de Paraná. En 2010 fue nominado entre los 25 pensadores más influyentes del mundo por la revista Time. Consultado en marzo de 2013 en <http://www.lietaer.com/2010/09/the-story-of-curitiba-in-brazil/>

10 La primera fase de internacionalización de la centralidad histórica de la ciudad se corresponde aproximadamente con las últimas tres décadas del siglo XIX, cuando la infraestructura urbana alimentó el modelo portuario agroexportador a través de la obra del Puerto de Buenos Aires (Puerto Madero) (Ibíd.: 93).

ting urbano aparece muy especialmente Bilbao. La intervención sobre el municipio de Bilbao es presentado como un caso de verdadera metamorfosis: de ciudad industrial en torno al eje fluvial-portuario, a ciudad cultural a partir de la adopción de la idea de transformar la ría en “una nueva avenida fluvial de la ciudad postindustrial”. Sobre ese concepto se diseñó el plan de renovación urbana que buscó posicionar a la ciudad en el mundo a través de una nueva identidad: el museo Guggenheim diseñado por Frank Gehry, inaugurado en 1997, y que se convirtió en un ícono global, en el “edificio del milenio”. El Museo se puede describir como una construcción orgánica que funciona como puerta de entrada a la ciudad, eje vertebrador y, como ya señalamos, de recuperación de la ría que se adapta a la topografía y a los “colores” del ambiente (COSTILLA 2005).¹¹

Dentro del tipo de ciudades que responden plenamente al modelo del marketing internacional se pueden encuadrar Singapur, Dubai y Abu Dhabi. Mientras en la primera destaca la promoción de la sociedad del conocimiento y las nuevas tecnologías, en las otras dos, los recursos provenientes del petróleo han dado lugar a proyectos de turismo de lujo. En Abu Dhabi, además de la construcción de una sede del Museo Guggenheim, se levantará el primer Museo Louvre fuera de París como expansión del modelo de *museo-marca*. En cualquier caso, se trata de ciudades de negocios tan excesivas como expuestas por su carácter de *futuribles*, es decir, por la existencia de proyectos no seguros, que se asientan en lo futuro condicionado porque están atadas a condiciones de probabilidad determinadas por el mercado. Un capítulo interesante que pone en el centro las relaciones entre ciudades globales y tecnologías es el de las Smart Cities. COHEN (2013) desagrega algunos aspectos centrales dentro de la concepción de ciudades globales teniendo en cuenta el concepto de Smart Cities y que incluyen, entre otros:

61

- > Medio Ambiente: edificios inteligentes con certificación de sustentabilidad; gestión de recursos a nivel del ahorro de energía eléctrica, cantidad de desechos generados y huella de carbono –cantidad de gases emitidos–.
- > Movilidad: transporte público eficiente, ambientalmente limpio, de acceso multimodal y con infraestructura tecnológica para la información en tiempo real.
- > Gobierno: servicios en línea para trámites on line; conectividad gratuita en espacios a cielo abierto y en todos los edificios públicos¹²; monitoreo inteligente de variables de Medio Ambiente y Movilidad¹³; Gobierno Abierto (datasets y open data).
- > Economía: emprendedurismo; I+D; clusters TIC.

11 Sobre el proyecto global de la Fundación Guggenheim que articula *naturalmente* con los modelos de ciudades globales se puede consultar el sitio <http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation>

12 Lo que permite dar continuidad a la experiencia de estar en red y generar espacios *semi-públicos* (el “living al aire libre”).

13 Las tecnologías digitales intervienen también, y centralmente, en la organización del tráfico de la ciudad a través de sistemas inteligentes de semáforos que van modificando el tiempo de las luces, según el flujo de vehículos. Además introducen novedades como el semáforo titilante nocturno; el habilitador de carriles disponibles según la densidad de los vehículos que circulan; la cuenta regresiva para el peatón; el semáforo a demanda o el semáforo para ciegos. Consultado en noviembre de 2012 en Plan de Movilidad Sustentable <http://movilidad.buenosaires.gob.ar/>. Todos estos elementos tienden a acotar “el factor humano” asociado al riesgo, para depositar en la tecnología la confianza por el funcionamiento del sistema.

Son todos aspectos que impactan sobre el mundo físico de la ciudad, sobre las relaciones de los ciudadanos con el espacio urbano y entre sí, y sobre los modos de vínculo entre gobernantes y gobernados, además de generar un impacto propiamente dicho en la producción y gestión de la economía urbana y en la emergencia de una “economía informacional” (CASTELLS 2000).

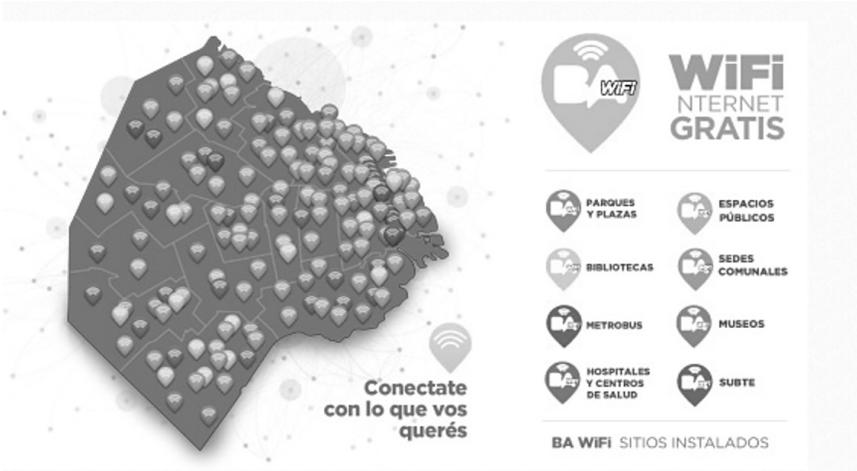


Imagen 1. Mapa de acceso a la red WiFi gratuita del gobierno de la ciudad de Buenos Aires¹⁴.

Desde esta perspectiva, las ciudades inteligentes buscan desarrollar el espacio urbano y mejorar las condiciones de movilidad a través de la innovación, con una optimización de los recursos público-privados y de formas colaborativas que buscan incorporar a la ciudadanía en el proyecto de transformación de la ciudad.

Tecnologías, Medios y Ciudad Global

Es evidente, como fuimos describiendo, que la ciudad siempre es el resultado de un conjunto de procesos productivos vinculados a aspectos económicos, morfológico-urbanísticos y político-gubernamentales. Pero desde nuestra perspectiva, ninguno de estos procesos hubiese avanzado sin la presencia de los medios de comunicación masiva. Desde el punto de vista económico y tecnológico, estos son el resultado de condiciones de desarrollo particulares de cada momento de la sociedad; pero su eficacia global en el funcionamiento del sistema supone una productividad que no es únicamente económica sino como configuradores de una subjetividad normativa respecto de las necesidades del capitalismo.

VERÓN (1992) se mete en el corazón de las transformaciones que los medios de comunicación generaron en las sociedades postindustriales, a las que considera todavía en

14 Consultado en mayo de 2013 en <http://www.buenosaires.gob.ar/modernizacion/wi-fi-gratis>

vías de mediatización. Es decir que se trata de sociedades donde las distintas prácticas sociales (personales e institucionales) se transforman por el hecho de que hay medios: la “mediatización opera a través de diversos mecanismos” transformando “modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc.” aunque siempre de manera particular respecto de sus consecuencias, en función de los sectores sociales que involucre (124-139).

En la ciudad global, los procesos de digitalización que atraviesan el conjunto de la producción, distribución y consumo discursivo van modificando el vínculo y la experiencia de los habitantes con la ciudad pero también, el funcionamiento y relacionamiento de las instituciones públicas y privadas entre sí y con los diversos públicos. Como desde los orígenes de la ciudad “en la era de la civilización industrial” (IBÍD.), los dispositivos y medios “pusieron en cuestión las fronteras territoriales urbanas” (FERNÁNDEZ 2008: 11) para construir relaciones espaciales y temporales específicas que dieron sustento material y simbólico a los desarrollos de y en las ciudades¹⁵.

63

Las tecnologías digitales conviven con las tradicionales formas de mediatización y posibilitan en las ciudades globales nuevas formas de estar, conocer e imaginar la ciudad: los intercambios en red, interactivos y convergentes¹⁶ generan verdaderas reconfiguraciones espacio-temporales en las que, por ejemplo, los sistemas de información *on line* alimentados por la ubicuidad de los dispositivos móviles con sus redes conversacionales y sus formas colaborativas, permiten construir un continuo de comunicación en tiempo real. Y aunque nunca dejamos de circular físicamente por la ciudad, el trabajo remoto, el gobierno electrónico, la formación a distancia, el e-commerce, etc. pueden sustraer a los sujetos de ciertas formas de conflictividad propias del espacio urbano (inseguridad, aspectos climatológicos, protesta social, intercambios personales cara a cara, etc.) para inscribirlos en un entorno en el que la vinculación particular entre el usuario y las distintas interfaces puede ser jerárquica respecto de intercambios entre personas o entre personas e instituciones.

También aparecen formas de socialidad en la red móvil con proyección sobre el marketing territorial, como la aplicación de localización *Foursquare*; la noción misma de *mayor* o de *mayorship* que utiliza el sistema para premiar a los usuarios más activos, remite a las muchas ciudades posibles que se pueden organizar partir de los recorridos y experiencias de quienes *gobiernan* sobre su propio territorio. Pero desde el punto de vista del marketing territorial, proporciona una cantidad enorme de información que puede ser capitalizada como insumo para planificar acciones y políticas de intervención urbana.

15 A principios del siglo XX, el desarrollo del sistema de la prensa y de la publicidad empujó la expansión comercial de una ciudad como Buenos Aires; se trató de un conjunto de transformaciones interdependientes que permitieron pensar el pasaje de la ciudad de *gran aldea* a *metrópoli*; de un espacio gráfico rígido a uno creativo; de medios doctrinarios a medios de información y entretenimiento; de un espacio urbano lineal a uno múltiple; del intercambio cara a cara, a encuentros en la red telefónica; de una escala local con la interface comercial del puerto, a una escala mundial con una interface cultural cosmopolita; de una actualidad en diferido, a una en directo por el ritmo que impuso paulatinamente la tecnoligización (Fernández, 2008a-2008b-2008c; 2009a-2009b; 2010).

16 En términos de Jenkins, la convergencia es “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008: 14).

Para las instituciones públicas o comerciales se trata de un entrecruzamiento entre localización y experiencia. La ciudad de Buenos Aires fue votada por los usuarios de *Foursquare*, igual que Londres y París y las ciudades latinoamericanas de San Pablo y Montevideo, para tener su *medalla* o *badge* representativo.

Imagen 2. Badge oficial de la ciudad de Buenos Aires en Foursquare.

El signo puede ser usado para promocionar la ciudad de Buenos Aires entre los más de diez millones de usuarios mundiales que ya poseen el servicio. La aplicación tiene más de tres mil seguidores y casi cien puntos típicos de la ciudad (*tips*) donde se relata la historia del lugar, se comparten fotografías e información turística abierta a los comentarios de sus visitantes (www.foursquare.com/gcba).¹⁷



IGARZA señala que “la expansión de las funcionalidades de los dispositivos digitales móviles (...) impone una revisión de los paradigmas de la comunicación social urbana” (2009: 21). Creemos que efectivamente estamos atravesando un momento de transformación a partir de la expansión de nuevas formas de mediatización, con la particularidad de que es probable que la denominada convergencia mediática coexista con nuevas formas de convergencia en el espacio urbano, con convivencias de *lo viejo* y *lo nuevo* técnico-mediático. Se trata de la emergencia de nuevos sujetos y de nuevas formas de institucionalidad abiertas a diversas formas de participación, de producción y de consumo e intercambio de mensajes (FERNÁNDEZ 2009) que impactan sobre la economía, el tiempo libre, la cultura en general y que requerirán de nuevas herramientas de análisis para su comprensión.

64

Sobre la marca-ciudad

¿Por qué cuando las ciudades parecen estar más disponibles para ser recorridas, conocidas, *habladas*, aprehendidas, los estados locales (y también nacionales) tienen la necesidad de promover su territorio a partir de *marcas* y convertir el espacio público urbano en un recurso que debe comunicarse y difundirse?

La respuesta más directa está asociada a aspectos de competitividad económica: las políticas desarrolladas por los estados locales a partir de estrategias de marketing, implican un conjunto de acciones con impacto territorial, llevadas a cabo por un estado subnacional que ejecuta una serie de políticas públicas integrales que buscan resaltar las ventajas competitivas que posee una ciudad en el orden económico, político y social. Se trata del “aprovechamiento de los factores diferenciales de un país, región o ciudad para favorecer las exportaciones, el consumo de productos locales, el turismo”,

¹⁷ Consultado en marzo de 2013 en <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/Lanzamiento-del-badge-explorador-porteno-en-foursquare>

que permite la proyección de la imagen de ese mercado y de ese destino en el exterior (CORREA 2010: 86).

Capurro sostiene que construir una marca-ciudad va más allá de recrear una identidad visual, sino que es una forma de encarar la gestión municipal. No solo implica la creación de eventos *vidriera* en el sentido de una puesta en escena agradable o de impacto, pero siempre artificial y controlada, sino que también conlleva la mejora de un entorno medioambiental y social más saludable. De este modo, CAPURRO argumenta que una ciudad con marca además de constituir un poderoso factor para atraer turismo, negocios e inversiones, también favorece el desarrollo económico y cultural del espacio local y el sentido identitario de sus ciudadanos (2004). Los cuestionamientos a las transformaciones urbanas en la ciudad global, vienen muchas veces asociadas a las críticas por la destrucción de las *huellas* de la historia, a favor del interés mercantil y de una estética de lo efímero y lo estandarizado.

Las distintas definiciones de marca-ciudad hacen eje en que como signo, esta busca comunicar de manera integral aspectos funcionales y simbólicos diferenciales del territorio condensados en un eslogan, en una imagen o en una combinatoria de ambos.

65 Con una retórica provocadora y poetizante TONI PUIG, promotor del concepto de marca-ciudad y uno de los principales artífices de la proyección internacional de Barcelona, afirma que las ciudades de marca, las ciudades “referenciales”, son las que “quieren jugar en primera división”: agallas, orgullo, proactividad, inconformismo, esperanza, rediseño contundente, estrategia, fidelización, resultados medibles, innovación, liderazgo municipal responsable, etc. (2009) son algunos de los muchos atributos que Puig declama como necesarios para rediseñar creativamente y generar diferenciación desde la marca-ciudad.

En una definición más operativa, Puig afirma que la marca-ciudad busca mantener y acrecentar la relación entre ciudad (por ser el espacio común dónde se encuentran los actores involucrados), ciudadanos (porque son fundamentales para rediseñar la ciudad) y un equipo de gobierno confiable que se preste al diálogo. Estos tres elementos están atravesados transversalmente por la comunicación, la que él define como “la atmósfera que sostiene y crea ciudad de ciudadanos despiertos” (Ibíd.: 32).

Además considera que el citymarketing es triangular: de rediseño, porque implica una manera de pensar, de gestionar, de construir ciudad que permita una vida mejor; de implicación porque da a conocer el rediseño y lo mantiene dinámico y apasionante; y de competencia, porque busca lograr una ciudad más atractiva frente a otras (Ibíd.: 33).

Una visión restrictiva de la marca-ciudad como proyecto lleva a concentrar el conjunto de los planes y tareas en las áreas más vinculadas al turismo. Pero tal cómo explican García Canclini, Sassen, Borja y Castells en CORREA (2010: 27), las ciudades corren el riesgo, al asomarse en el escenario internacional, de dividirse en dos partes: una dualización entre la ciudad global pensada y desarrollada para brindar servicios turísticos y una ciudad local marginada e insegura con actividades económicas informales y servicios deficientes.

Un cierre provisorio

Los proyectos de marca-ciudad buscan generar “modelos de atraktividad” en los que los factores urbanísticos y culturales se comienzan a considerar como formas de posicionamiento para la promoción de los recursos internos que las áreas metropolitanas poseen. Se trata de estrategias que buscan superar el proceso de crecimiento económico basado en la acumulación capitalista de recursos, sustituyéndolo por otro de valoración cultural y social. Un modelo que, por un lado, reinterpreta el significado cultural de los espacios públicos a partir de una revitalización o reinención de las tradiciones, y que aporta una visión sobre la cual apoyar propuestas estratégicas de marketing urbano basadas en la creatividad social (PRECEDO, ROSA Y MÍGUEZ IGLESIAS 2010).

Los riesgos de las estrategias de marketing territorial asociadas a la marca-ciudad tienen que ver con un vaciamiento de los procedimientos y de las tematizaciones que se ponen en juego, que pueden jerarquizar lo inmediato, lo cosmético, lo ahistórico, lo estereotipado. Una especie de ideario predigerido limitado a generar un impacto breve, una emoción instantánea y sobre todo pasiva, en oposición a la activación de procesos de participación, reflexión, crítica y, sobre todo, sensibilización.

El avance de gestiones más participativas, con procesos de intervención de actores múltiples (económicos, creativos, políticos, académicos, etc.), puede abrir un interesante camino a la planificación estratégica y, particularmente, a un marketing territorial apoyado en las necesidades y participación de los ciudadanos.

66

Finalmente la marca-ciudad como proyecto de transformación global de la ciudad, además de generar un valor diferencial respecto de otras ciudades, debe trascender la acción o la identificación con un gobierno para proyectarse en el tiempo como una referencia articuladora y colectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORJA, J. (2002) “Ciudadanía y Globalización” en Documento N° 29, Centro de Documentación en Políticas Sociales, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1-48.
- CAPURRO D. (2004) “El Marketing de las ciudades” en <http://www.managementpolitico.com/nota0412citymarketing.php> Consultado en diciembre de 2012.
- CASTELLS M. (1997) *La era de la información*. Madrid, Alianza, 2000.
- CICCOLELLA P. Y MIGNAQUI I. (2009) “Globalización y transformaciones de la centralidad histórica en Buenos Aires” en *Centro-h* N° 3, Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos, Ecuador, 91-101.
- COHEN B. (2013) <http://www.boydcohen.com/smartcities.html> Consultado en noviembre de 2013.

- CORREA A. (2010) *Ciudades, Turismo y Cultura. Nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades*. Buenos Aires, La Crujía.
- CHANOUX M. Y SERVAL A. (2011) "Etat des lieux et perspectives du marketing urbain. Une approche par la littérature" en MED 4 *Euro Mediterranean Public Management Dialogue*. Dossier 2. Conference "Governance, Culture and Territorial Development", Rabat, 1-24.
- FERNÁNDEZ J. L. (2008) *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires, La Crujía.
- (2008A) "Espacio mediático sobre el espacio urbano". L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada N° 1: 7-9; 13-26.
- (2008B) "Ciudad y ciudad. Materiales en construcción". L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada N° 2: 7-9.
- (2009) "Asedios a la radio" en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Carlón M. y Scolari C. (editores). Buenos Aires, La Crujía.
- (2009A) "Idas y vueltas. Espacios y tiempos que se perciben o que se hacen transparentes". L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada N° 3: 9-11.
- (2009B) "La convergencia consciente". L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada N° 4: 7-9.
- (2010) "Listas y estatutos en las novedades mediáticas". L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada N° 5: 6-8.
- IGARZA R. (2009) *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, La Crujía.
- JENKINS H. (2008) *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- LÉVI-STRAUSS C. (1960) *Antropología Estructural. Mito, sociedad, humanidades*. México, Siglo XXI Editores, 1981.
- HAYAKAWA I. (2010) "Planeación urbana en Curitiba" en *Quivera* Vol. 12 N° 1, Universidad Autónoma del Estado de México, 52-69.
- PUIG T. (2009) *Marca Ciudad. Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Buenos Aires, Paidós.
- PRECEDO A., ROSA J. J. Y MÍGUEZ IGLESIAS A. (2010) "De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial" en *EURE* Vol. 36 N° 108, Santiago de Chile, 5-27.
- ROBERTSON R. (2000) "Globalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad" en *Zona Abierta*, N° 92-93, España, 213-242.
- VERÓN E. (1988) *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa.
- (1992) "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada" en *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa.
- * Lévy, A. "Formes urbaines et significations: revisiter la morphologie urbaine". Consultado en febrero de 2013 en http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=ESP_122_0025