

CIUDADES DE MARCA. REDISEÑO DE LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA DESDE EL OBJETO ARQUITECTÓNICO

alumno: ENRIQUE NARANJO ESCUDERO

tutor: CARLOS GARCÍA URÁZQUEZ

año: 2010_11

palabras clave: CIUDAD + MARCA + ICONO + IDENTIDAD + REDISEÑO

1. Introducción

El city-marketing constituye una estrategia de desarrollo urbano, orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad. Mientras en Europa y Norteamérica, y por analogía en las ciudades asiáticas que evolucionan hacia una occidentalización deseada, la estrategia va dirigida a la promoción de la ciudad dentro del escenario global, en Latinoamérica y en la urbes de países en vías de desarrollo, es mas bien un proceso de comunicación y regeneración que ayuda a las ciudades a encontrar una motivación para dar solución a sus necesidades y para evidenciar sus capacidades y debilidades. En la ciudad tardocapitalista, la cultura de la imagen y la información se presenta como fundamental a la hora de concebir las ciudades. La apuesta de las ciudades por productos de calidad que regeneren el espacio urbano desde las relaciones sociales o desde iconos representativos de la cultura global que las promocione frente a otras ciudades competidoras será lo que construya su estructura urbana y la que determine la vida de sus habitantes.



Torre Agbar & Sagrada Família. Imran Ali, 2011
<http://www.flickr.com/photos/imran/5748343158/>

2. Objetivos

El objetivo principal es investigar como a partir de las estrategias de city-marketing aplicadas a una intervención arquitectónica se puede producir la regeneración de una zona de la ciudad, ya sea para su promoción como ciudades globales o para convertirse en el motor de recuperación urbana desde aspectos locales que beneficien a la comunidad. Veremos como, partiendo de la concepción de esa intervención como ícono representativo, la ciudad decide cambiar, inventar o redefinir su imagen de marca con la que mostrarse en el mercado de competencia de ciudades.

3. Metodología

Estableceremos los parámetros que definen el buen funcionamiento del city-marketing mediante los elementos que la caracterizan como partículas para la regeneración social, estudiándolos desde dos posturas contrarias. En primer lugar, el objeto arquitectónico como ícono para la promoción de las ciudades desde una perspectiva global. Para ello analizaremos la cultura de la imagen y la representación en la ciudad contemporánea, y veremos cómo a partir de esos iconos se altera (redefine, potencia o crea) la identidad de la ciudad contemporánea. Estudiaremos el caso concreto de los JJOO Beijing 2008 y en particular su ícono más representativo, el Estadio Olímpico. En segundo lugar, el objeto arquitectónico como motor de regeneración de una zona o ciudad para potenciar un desarrollo local. Estudiar en qué forma el objeto arquitectónico permite a las ciudades responder a



China's New 10 Yuan, 2008
http://www.yowazzup.com/2008_08_25/birds-nest-replaces-mao-on-10-yuan.html

Estudiar en qué forma el objeto arquitectónico permite a las ciudades responder a parámetros globales desde elementos locales. En esta estrategia estudiaremos el proceso de regeneración de la ciudad de Medellín a partir del proyecto de los parques-biblioteca y en particular el llevado a cabo a partir de la construcción del telecable y la biblioteca España en la ladera de Sto. Domingo.

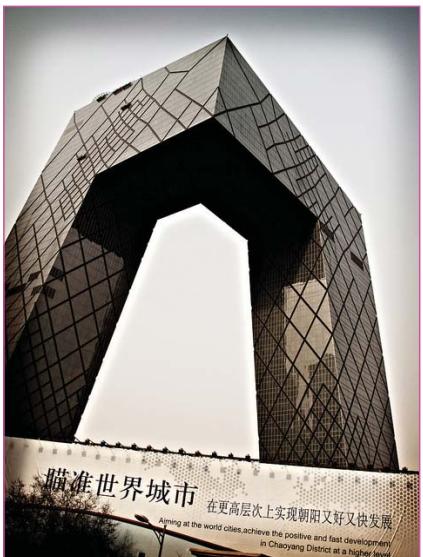
4. Resultados

La ciudad contemporánea ha cambiado, no ni siquiera una evolución de la ciudad moderna. El tardocapitalismo ha convertido el espacio urbano en un producto que vender al empresario. La ciudad como tal no puede escapar de este fenómeno. Sin embargo si puede utilizar esta situación para favorecer su desarrollo urbano. Sin embargo, si las clases dominantes no son capaces de escapar de la cultura de la imagen, la ciudad será tomada por los turistas y los vecinos no se sentirán identificados con ella, convirtiéndose en ciudades sin identidad, homogéneas y con horario de cierre. No obstante entendemos que es posible una regeneración urbana desde el objeto arquitectónico, que aunque apueste por una imagen de la cultura global, lo haga desde la participación de los ciudadanos y mediante aspectos locales que le ayuden a inventar, redefinir o potenciar su identidad, pero que en ningún caso le permita perderla.

El término City-Marketing tiene su origen en la literatura europea en los años ochenta, aunque ya había sido desarrollado por los economistas como fenómeno de posicionamiento y localización de actividades económicas en las ciudades. Sin embargo, esta estrategia ya había sido utilizada en el resurgir de algunas ciudades de EEUU como Nueva York ó Atlanta, aunque el concepto no había ido más allá de lo empresarial y siendo aplicado únicamente en los trade centres norteamericanos. Por el contrario, en Europa, se vio este fenómeno como una oportunidad única de recuperar el auge de las ciudades, que el american way of life se había encargado de destruir en las ultimas décadas gracias a la influencia del cine y la televisión. Esta nueva forma de vida, que la ciudad europea había heredado de la suburbia norteamericana, unida a la crisis del modelo industrial, estaba provocando la huida de la población hacia la periferia, dejando obsoletos y empobrecidos los centros de las ciudades. De tal forma, era necesario que la estrategia de marketing urbano adquiriera un contenido mucho más amplio incluyendo la promoción de todos los aspectos que contribuyeran al bienestar social y económico, y a la calidad de vida en las ciudades. La ciudad empieza por tanto ahora a ser considerada un producto que vender a inversores extranjeros en el escaparate del mercado global. Mientras en Europa y Norteamérica, y por analogía en las ciudades asiáticas que evolucionan hacia una occidentalización deseada, la estrategia va dirigida a la promoción de la ciudad dentro del escenario global, en América Latina y en las urbes de países en vías de desarrollo, es mas bien un proceso de comunicación y regeneración que ayuda a las ciudades a encontrar una motivación para la solución de sus necesidades y para la visibilización de sus capacidades y debilidades. Es por eso que aunque el city-marketing nace con la globalización, debe construirse desde dentro y formar parte de la estrategia de la ciudad en su búsqueda por encontrar la identidad deseada, que configure un escaparate de protección de sus recursos a los futuros inversores y se convierta en el motor de regeneración urbana que exponga las cualidades de la ciudad a públicos externos e internos.



No Way like the American Way. Jeff McNeill, 2008
<http://www.flickr.com/photos/jeffmcneill/3919651153/sizes/o/in/photostream/>



CCTV Building, Beijing China. Kevin Poh, 2010
<http://www.flickr.com/photos/kevinpoh/4765212936/in/set-72157623698613743/>

escaparate de protección de sus recursos a los futuros inversores y se convierta en el motor de regeneración urbana que exponga las cualidades de la ciudad a públicos externos e internos. De esta forma, el city-marketing encuentra dos modelos estratégicos con los que rediseñar el futuro de la ciudad contemporánea.

El primer modelo, que trata la estrategia de promoción de las ciudades occidentales ó enmarcadas dentro del proceso de cultura y economía global, viene determinado por la construcción de grandes infraestructuras y por la generación de iconos arquitectónicos. En la mayoría de los casos, su origen es un acontecimiento cultural y global (exposiciones universales, forum de culturas, congresos, eventos deportivos,...), que sirve a estas ciudades como motor para la construcción de estos elementos y para el rediseño urbano. Por eso, las intervenciones que se llevan a cabo como consecuencia de esta estrategia, deben convertirse en algo más que un ícono o una imagen efímera. El evento debe servir también como activador del rediseño de infraestructuras y espacios urbanos, y para generar nuevos monumentos y lugares emblemáticos que ayuden a la ciudad a construir un ámbito de relación social y atracción cultural en el futuro. Uno de los casos más claros de esta estrategia de promoción a través de la arquitectura necesaria para abordar un evento han sido los JJOO de Beijing 2008. La organización ha visto esta oportunidad como un marco idóneo en que el que mostrar la capacidad económica y cultural de todo un país. Es por ello que fueron designados para organizar los JJOO de 2008, porque asumieron la occidentalización como forma de restauración de su identidad, hasta entonces relacionada con la explotación del trabajo y la violación de los derechos humanos, y que desde 2008 está vinculada al complejo sistema espacial que configura el Estadio Olímpico de H&DM y que se levanta sobre un cielo de los más espectaculares fuegos 'artificiales' nunca vistos por televisión.

En el segundo modelo, el que afecta a la regeneración urbana desde aspectos locales, la estrategia debe iniciarse desde el rediseño de las redes sociales, intentando canalizar la capacidad de la ciudad en el desarrollo de bienes y servicios públicos mediante proyectos sociales, desde la participación y el acuerdo de pequeños grupos y asociaciones vecinales. Un caso muy significativo es el proyecto de los parques biblioteca de Medellín. Mediante la inversión económica que realizada por el Estado para la cultura de la ciudad se han visto estos proyectos como elementos de regeneración de barrios degradados. Los espacios marginales, de la ciudad de Medellín, las laderas, han sido, durante las últimas décadas, espacios del miedo, la delincuencia y hogar de los grandes carteles de la droga. Tras la muerte de Pablo Escobar, la ciudad decide mostrarse al mundo como una ciudad segura donde tanto el ciudadano como el turista pueden ser felices. Así, la propuesta consiste utilizar parques-bibliotecas que conecten las zonas degradadas con el resto de la ciudad. La idea ha sido que tanto su imagen como su emplazamiento sean significativos, así mediante arquitecturas muy contemporáneas, ubicadas en enclaves muy específicos, han conseguido generar un ícono con cada proyecto. Ese ícono hace que los habitantes de las laderas, se sientan orgullosos de pertenecer a ese lugar. Ha redefinido su identidad y ha supuesto un descenso de la delincuencia. Esto es posible porque los proyectos no han obviado la pertenencia local del enclave donde se construían, ni social ni físicamente. Mediante la construcción de un telecable, con distintas paradas en espacios libres de las laderas han integrado un espacio degradado en la nueva imagen contemporánea de la ciudad. Los niños han pasado de ser



Beijing National Stadium. Bernt Rostad, 2009
FUENTE: <http://www.flickr.com/photos/brostad/4143193763>



Sto Domingo Savio, Bib Parque España, Negro Robot, 2010
<http://www.flickr.com/photos/negrorobot/4976124620>



Metrocable, Medellín. Colombia Travel, 2010
http://www.flickr.com/photos/colombia_travel/4969045382



Cocina contemporánea. Gonzalo Martín, 2010
<http://www.flickr.com/people/11268292@N02/>



More Night & Lights. Diego Torres Silvestre, 2005
<http://www.flickr.com/photos/3336/96905377/>

telecable, con distintas paradas en espacios libres de las laderas han integrado un espacio degradado en la nueva imagen contemporánea de la ciudad. Los niños han pasado de ser sicarios o correos de los narcos, a convertirse en guías turísticos del barrio, lo cual muestra la implicación ciudadana en este proceso de regeneración cultural del paisaje icónico de Medellín.

Ambos modelos son susceptibles de ser analizados en ámbitos económicos, culturales y sociales, en definitiva, dentro del ámbito urbano que configura la ciudad contemporánea y ambos son capaces de regenerar positivamente la ciudad. Sin embargo, mientras en algunas ciudades los años y las mutaciones dan forma a los deseos, en otras los deseos pueden llegar a borrar la ciudad. Es por eso que, para que funcione correctamente, el rediseño debe inundar toda la ciudad, debe contemplarla. Como un todo y sus partes. Y en ese todo y sus fragmentos, el rediseño busca y encuentra los espacios en blanco donde la ciudad pueda ser más significativa y donde la vida puede y debe acrecentarse. Por lo tanto, aunque las estrategias de city-marketing suelen ser propuestas por la clase política, deben llevar implícita un compromiso ciudadano que desde el intercambio social y cultural consiga un modelo de ciudad abierta. La cuestión es cómo llevarlo a cabo con instituciones cortoplacistas, cerradas y debilitadas, y en una realidad donde los ciudadanos están cada vez más interconectados.

El concepto de cluster urbano manifiesta claramente la importancia del ciudadano a la hora de apostar por una marca de ciudad y en el proceso de su rediseño. Las ciudades que se rediseñan únicamente buscando el espectáculo y sin una planificación de futuro previa están condenadas a convertirse en escenarios turísticos con horario de apertura y cierre. La gran capacidad de la estrategia de construir una ciudad de marca debe basarse en el deseo de la misma de acoger a los nuevos ciudadanos que acudan a ella buscando unas características de espacio vital urbano que les invite a quedarse en ellas y construir una nueva sociedad donde el intercambio cultural sea el motor regenerativo de la misma, una nueva sociedad que corresponda a los que sueñan, a los que imaginan, a los que descubren, y a los que, en definitiva, deben hacer posible el éxito o fracaso de la ciudad.

5. Bibliografía

- Hernández Rojas, Edmundo.** 2005. City marketing: una potente herramienta de promoción. Fuente: http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm
- Kein, Naomi.** 2007. No logo :El poder de las marcas. Paidós bolsillo. Vol. 1. Barcelona etc.: Paidos.
- Saskia Sassen y Frances Muñoz.** 2003 . Arqueologías del espacio urbano. Un discurso hacia la arquitectura de la metrópolis, en La identidad de la ciudad es una convención en Teorías de la arquitectura :Memorial ignasi de solá- morales. Barcelona: Edicions UPC. 2003
- Puig, Toni.** 2009. Marca ciudad :Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Paidós contextos. Vol. 143. Barcelona: Paidós.
- Borja, Jordi, Manuel Castells, Mireia Belil, and Chris Benner.** 2004. Local y global :La gestión de las ciudades en la era de la información. Pensamiento. 7a ed. Madrid: Taurus.
- Moix, Llàtzer .** Arquitectura milagrosa : hazañas de los arquitectos estrella en la España del Guggenheim , Barcelona , Anagrama, 2010.04.